



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Zelený Marketing

Green Marketing

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Personální management v průmyslových podnicích

## **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. Libor Cupal

VODIČKOVÁ

ADÉLA

**2018**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Vodičková Jméno: Adéla Osobní číslo: 460901  
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)  
Zadávající katedra/ústav: Oddělení manažerských studií  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Personální management v průmyslových podnicích

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Zelený marketing

Název bakalářské práce anglicky:

Green Marketing

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Komplexně popsat a analyzovat zelený marketing a uplatnit jej na příkladu sociálního hnutí Fair trade.

Přínos: Práce by měla být zhodnocení současného povědomí společnosti o sociálním hnutí Fair trade.

OSNOVA: 1. Úvod 2. Teoretická část - Marketing, Zelený marketingu, Společenská odpovědnost a její základní pilíře 3. Praktická část - Představení a analyzování Fair trade 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

- 1) KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. Profesionál
- 2) GRANT, John. The green marketing manifesto. Chichester: John Wiley, c2007
- 3) DAHLSTROM, Robert. Green marketing management. Mason, Ohio: SouthWestern / Cengage
- 4) FISK, Peter. People, planet, profit: how to embrace sustainability for innovation and business growth. Philadelphia: Kogan Page

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

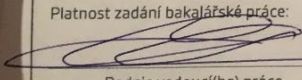
Ing. Libor Čupal - Oddělení manažerských studií, MÚVS


Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

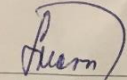
Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2018

Platnost zadání bakalářské práce: 31. 8. 2019

  
Podpis vedoucí(ho) práce

  
Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

  
Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

18-04-2018

Datum převzetí zadání

  
Podpis studenta(ky)

VODIČKOVÁ, Adéla. *Zelený Marketing*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 03. 05. 2018

Podpis:

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat panu Ing. Liboru Cupalovi za ochotu a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Fairtrade Česká republika a konkrétně její ředitelce Haně Chartváthové za poskytnutí rozhovoru a mnoho užitečných materiálů ke zpracování praktické části.

# **Abstrakt**

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat a komplexně popsat zelený marketing, a dále také vše, co se zeleným marketingem souvisí jako například klasický marketing, společenská odpovědnost nebo greenwashing. Všechny potřebné pojmy specifikuji v teoretické části. Dále získané informace z teoretické části využívám v praktické části, kde popisuji koncept Fairtrade a zkoumám ho pomocí dvou šetření - dotazníku a rozhovoru. Na konci praktické části jsou na základě výsledků těchto šetření návrhy na zlepšení konceptu Fairtrade.

## **Klíčová slova**

Zelený marketing, greenwashing, zelený marketingový mix, Fairtrade.

# **Abstract**

The aim of my bachelor thesis is to analyze and comprehensively describe green marketing, and also everything related to green marketing, such as classical marketing, social responsibility or green washing. All necessary terms are specified in the theoretical part of the thesis. I also use the acquired information from the theoretical part in the practical part where I describe the concept of Fairtrade and explore it through two surveys - a questionnaire and an interview. At the end of the practical part there are suggestions for improvement of Fairtrade based on results of the two surveys.

## **Key words**

Green marketing, green washing, green marketing mix, Fairtrade.

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>5</b>
<b>1 Teoretická část.....</b>	<b>7</b>
1.1 Marketing.....	7
1.2 Společenská odpovědnost firem.....	8
1.2.1 Ekonomická oblast.....	9
1.2.2 Sociální oblast.....	10
1.2.3 Environmentální oblast.....	10
1.3 GreenWashing.....	11
1.3.1 Typy greenwashing.....	11
1.4 Sedm hříchů greenwashingu.....	13
1.5 Historie zeleného marketingu.....	14
1.6 Zelený marketing.....	15
1.6.1 Výhody zeleného marketingu.....	15
1.6.2 Problémy zeleného marketingu.....	16
1.7 Zelený zákazník.....	17
1.8 Firemní strategie.....	18
1.9 Zelený marketingový mix.....	19
1.9.1 Marketingový mix.....	19
1.9.2 Zelený marketingový mix.....	19
1.10 Ecolabelling.....	20
1.11 Fairtrade.....	21
1.12 Budoucnost zeleného marketingu.....	21
<b>2 Fairtrade.....</b>	<b>23</b>
2.1 Historie Fairtrade.....	23
2.2 Deset základních principů Fairtrade.....	23
2.2.1 Certifikační proces.....	24
<b>3 Dotazníkové šetření.....</b>	<b>25</b>
3.1 Obecné otázky.....	25
3.2 Znalost konceptu Fairtrade.....	28
3.3 Zájem o rozšíření sortimentu fairtradových produktů.....	32



<b>4</b>	<b>Rozhovor s generální ředitelkou Fairtrade .....</b>	<b>33</b>
4.1	Vyhodnocení praktické části a doporučení.....	38
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>40</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>41</b>
	<b>Internetové zdroje .....</b>	<b>42</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>44</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>44</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>44</b>
	<b>Seznam Grafů .....</b>	<b>44</b>
	<b>Evidence výpůjček .....</b>	<b>47</b>

# Úvod

Dnešní doba je nazývána dobou pokroku a inovací, avšak díky tomu žijeme život velmi uspěchaně a někdy nebereme ohledy na naši planetu. Jak již víme, životní prostředí je ve velmi špatném stavu. Denně vidíme okolo sebe dokumenty o tom, jaké obrovské jsou odpadové plochy v oceánech, nebo jak každodenní používání aut ovlivňuje naše ovzduší. Avšak nejsou to jen problémy životního prostředí, na které bychom se měli zaměřovat. Mezi globální problémy lidstva určitě musíme zařadit problémy sociální. Na Zemi například žije 2,7 miliardy lidí, kteří žijí za méně než 2 americké dolary denně. Tito lidé žijí ve špatných podmínkách bez dostatku kvalitní vody, pracují 18 hodin denně a často nemají co jíst. Nad těmito problémy začala přemýšlet „řada“ firem, které si řekly, že je čas něco změnit a snaží se přispět k řešení těchto problémů. Díky těmto firmám lidé začínají více přemýšlet o svém okolí a také o tom, jaký způsob života si zvolí. A pokud firma chce, aby si lidé zvolili cestu, při které budou šetřit naši planetu nebo přispějí k řešení sociálních problémů, musí si získat jejich podporu vhodně nastaveným marketingem.

I když je toto téma v České republice poměrně nové, v zahraničí patří zelený marketing a zelené produkty mezi často probíraná témata. Proto se Česká republika učí od ostatních zemí a zelený marketing se v ní pomalu rozrůstá. Dle mého názoru je toto téma velmi důležité a aktuální. I to byl důvod, proč jsem si ho zvolila pro svou bakalářskou práci.

Má práce je rozdělená na dvě části - praktickou a teoretickou. Teoretická část vymezuje nezbytné pojmy zeleného marketingu jako například greenwashing, zelený marketingový mix nebo společenská odpovědnost. Teoretická část tvoří základ pro část praktickou. V praktické části jsem se zaměřila na sociální stránku zeleného marketingu, a to konkrétně na koncept Fairtrade neboli férový obchod který zajišťuje výrobcům z rozvojových zemí spravedlivou mzdu. Pro zpracování této části jsem se rozhodla použít dvě výzkumná šetření. Jako první jsem zvolila dotazník, který jsem předem prodiskutovala s ředitelkou Fairtrade, aby byl použitelný i pro jejich účely. Druhé šetření mělo formu rozhovoru s ředitelkou Fairtrade, pro který jsem si předem připravila otázky.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Teoretická část

## 1.1 Marketing

„Jsem přesvědčen, že marketing je tou nejmocnější silou, kterou mají k dispozici lidé, kteří chtějí dosáhnout změny“ (Seth Gohen).

Před začátkem rozboru zeleného marketingu bych ráda definovala a začlenila do bakalářské práce marketing jako takový. Pojem marketing začal být používán někdy v 19.-20. století, ale jeho úplné počátky sahají až do starověkých civilizací, kdy byl používán například v Egyptě. Egypťané například označovali své produkty, aby je odlišili od ostatních nebo na trzích vykřikovali svá reklamní hesla, která měla nalákat potenciální zákazníky ke koupi určitého zboží.

Důležitý převrat začal, když byl objeven tisk a prodejci mohli začít využívat reklamu v tištěné formě a tím oslovit mnohem více potenciálních zákazníků. V 19.-20. století začali lidé marketing více cíleně objevovat a také ho definovat. Za léta svého vývoje nasbíral marketing mnoho definic, přičemž některé platí dodnes. Pro dlouhou historii marketingu jej není jednoduché definovat jednou větou, proto bych zde ráda použila několik jeho nejznámějších definic. Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších a současně trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“. Jako příklady dalších definic lze uvést „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“ (American Marketing Association, 2007), „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler a Keller, 2013) či „Marketing je rozhodující součást tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů“ (Jakubíková, 2013).

Mnohdy lidé zaměňují marketing s pouhým prodejem nebo získáváním zákazníků, ale za tímto pojmem se skrývá mnohem více. Marketing musí do hloubky reflektovat firemní problematiku, trh, konkurenci a další. Podle Kumara (2008) je základním posláním marketingu odlišovat nabídky společnosti od nabídky konkurence v dimenzích, které jsou pro zákazníka důležité.

V dnešní době máme několik produktových koncepcí a záleží na každé firmě, pro jaký koncept se rozhodne, a jak bude korespondovat s jejími cíli.

Podle Kotlera (2001) je možno rozlišit tyto koncepty:

**Výrobní koncept** jako jeden z nejstarších funguje tak, že zákazníci kupují snadno přístupné produkty za nízké ceny. Tento koncept lze využít tehdy, když poptávka po produktu převyšuje nabídku. Tento koncept využil například Henry Ford. Dále lze toto využít v rozvojových zemích, kde lidé mají omezený výběr zboží.

**Výrobní koncept** dbá na kvalitu a zlepšování produktu. Vychází z toho, že se zákazníci budou zaměřovat především na originalitu, kvalitu, obal, výkon a vlastnosti produktu.

**U prodejního konceptu** jsou nejdůležitějšími aspekty prodej a propagace. Tento koncept je praktikován především na zboží, které není příliš vyhledávané, proto se snaží přemluvit prodejními strategiemi zákazníka ke koupi produktu.

**Marketingový koncept** je založen na filozofii citu a reakci zákazníka. Hlavním cílem tohoto konceptu není najít správné zákazníky pro své výrobky, ale najít správné výrobky pro své zákazníky. Firmy chtějí vytvářet a poskytovat vyšší hodnotu pro zákazníka, než konkurence. Kotler uvádí příklad počítačů Dell, které jsou upravovány podle přání zákazníka.

**Holistický koncept** si zakládá na tom, že v marketingu závisí na všem. Tím je myšleno, že firmy musí mít široký a integrovaný vliv na všechny aktivity, jako jsou například vývoj, design a procesy. Tento koncept se snaží dodat důraz a důležitost na všechny aspekty marketingu a propojit je. Firmy neustále obměňují svůj marketing na základě vnějšího trhu a vnitřních požadavků. Zde firmy začínají přemýšlet nad svojí společenskou odpovědností a také nad zeleným marketingem, protože více a více zákazníků začíná přemýšlet nad problémy naší planety a vyhledávají výrobky, které jsou například ecofriendly, bio nebo nejsou testované na zvířatech.

## 1.2 Společenská odpovědnost firem

Okolo 2. poloviny 20. století se začínaly měnit pohledy na chování podnikatelů. Pro společnost začínalo být více a více důležitější, aby firmy přijaly svou společenskou roli a začaly využívat svojí sílu a prostředky ku prospěchu lidské společnosti. „*Společensky odpovědné firmy při svém fungování usilují nejen o naplnění tradičních ekonomických cílů, ale zároveň i o naplnění sociálních a environmentálních aspektů své činnosti, což se v praxi projevuje například tím, že si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, vyhýbají se korupci, snaží se minimalizovat negativní dopady svého podnikání na životní prostředí, usilují o to, být dobrým zaměstnavatelem a podporují region, ve kterém působí*“ (Kunz, 2012). S CSR si můžeme spojit Tomáše Baťu, který jej uplatňoval na své firmě, kde rozvíjel všechny pilíře CSR a díky tomu se také stala firma Baťa tak úspěšná. Za posledních několik let se zájem o společenskou odpovědnost stále zvyšuje a dostává se jí také zájmu od různých mezinárodních organizací či například od Evropské unie.

Společenská odpovědnost je na tom podobně jako marketing, tedy za svůj mnoholetý vývoj nasbírala mnoho definic a nelze ji definovat jednou větou. Neexistuje žádná její obecně uznávaná definice. Podle Kunze (2008) je to tím, že společenská odpovědnost je dobrovolná, tudíž záleží, jak si ji samotná firma nastaví. Podle Evropské unie (2011) je CSR „*Dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery*“.

Podle mezinárodní organizace Business for Social Responsibility (2008) znamená CSR „*řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčís etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu*“.

Podle sdružení Business Leaders Forum (2010) České Republiky představuje CSR „dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“.

Všechny tyto definice se shodují na určitých aspektech, například firma není úplně v izolaci od okolního světa, ale patří do společnosti. Dalším aspektem je například univerzalita, což znamená, že tyto definice nejsou nastaveny na konkrétní firmy či předmět podnikání. Alexandr Dahlsrud (2008) dospěl k poznatku ohledně definic CSR. Na základě jeho analýzy desítek definic vytýčil pět základních oblastí, které našel ve většině definic: oblast environmentální, sociální, ekonomická, stakeholderi a dobrovolnost. Na toto navazují základní tři pilíře, proto firmy, které chtějí CSR začlenit do svých strategií by měly mít tyto pilíře jako základ. Základními pilíři jsou ekonomická efektivnost, environmentální zodpovědnost a společenská angažovanost.

Tyto pilíře jsou zobrazeny v grafu Triple Bottom Line, viz Obr. 1.

Obrázek 1: Triple Bottom Line



Zdroj: Defining Sustainability: Triple Bottom Line, 2013

„Triple Bottom Line“ představuje silnou podnikatelskou filosofii. Firmy, které využijí tento model, se snaží dosahovat vysokých zisků, zároveň obohacovat životy lidí, a starat se a chránit životní prostředí (New Leaf, 2013). Firma se snaží současně soustředit na všechny 3P, kterými jsou ekonomická oblast, sociální oblast a environmentální oblast (Kunz, 2012).

### 1.2.1 Ekonomická oblast

I když hlavním cílem firem je dosažení zisku, tak u CSR firem se snaží o transparentní podnikání a pozitivní vztahy s okolím (Co je CSR, 2012). Podle Kunze (2012) lze do ekonomické oblasti zařadit například:

**Organizace a její zaměstnanci se vyhýbají korupci a chovají se eticky** - Některé firmy používají dokumenty, které upravují jejich chování.

**Organizace jsou věrohodné a transparentní** - Toto znamená, že nemají problém s uveřejňováním a poskytováním informací stakeholderům.

**Vztahy se zákazníky a dodavateli** - Tyto firmy chtějí dát všem stejné příležitosti. Toto platí například při výběru dodavatelů. Také tímto lze docílit co nejmenší počet stížností od zákazníků.

### 1.2.2 Sociální oblast

Tato oblast zahrnuje zaměstnance a na podporu okolní komunity. Je zde kladen důraz na to, jak podnik ovlivňuje životní úroveň, zdraví, bezpečnost a kulturu lidí (Co je CSR?, 2012). Kunz (2012) konkrétně zahrnuje několik bodů, například:

**Vytvořit takové podmínky pro zaměstnance, aby mohli sladit svojí práci s osobním životem** - Zahrnují nástroje, které firmy používají k dosažení tohoto cíle, jako jsou pružná pracovní doba, práce z domova (home office), nabízení firemních školek, nabídka poradenství, výpomoci v krizových situacích a další.

**Rozvoj lidského kapitálu** - Firmy využívají své možnosti a nabízejí zvyšování kvalifikace, rozšiřování znalostí nebo kariérní postup. Tato část je dle mého názoru důležitá. Aby se firma mohla dále rozvíjet, musí mít kvalitní a vzdělané zaměstnance.

**Respektovat princip rovných příležitostí** - S každým zaměstnancem by firma měla jednat s respektem a neměla by brát ohledy na jeho národnost, věk, pohlaví či sexuální orientaci.

### 1.2.3 Environmentální oblast

V této oblasti firma sleduje, jaký má vliv na živou a neživou přírodu. Firma by měla podle zásad CSR šetřit přírodu a nejméně jí zatěžovat (Co je CSR?, 2008). Kunz (2012) dále uvádí tyto příklady:

**Vytvořit ekologickou politiku firmy** - Vyrábět ekologicky šetrné produkty a služby.

**Investovat do moderních ekologických technologií** - Tyto technologie mohou být zpočátku finančně náročné, ale dokáží odlišit firmu od konkurence.

**Odpadové hospodářství** - V rámci možností produkovat co nejméně odpadu. V jiném případě odpad recyklovat, nebo ho využívat k jiným účelům.

**Vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže** - Firmy by měly přemýšlet, jak přepravovat výrobky efektivněji a s co nejmenším dopadem na životní prostředí.

Myslím si, že CSR je pro firmu důležité, pokud se chce odlišit od svých konkurentů na trhu. Firma, která dokáže využívat všechny tři pilíře CSR je nejen konkurenceschopná, ale také významně přispívá svému okolí. Lidé si těchto věcí všímají a firma si díky tomu může vybudovat dobrou značku a jméno. Díky CSR se pro firmu otevírají nové příležitosti a nabídky. I přes své vysoké počáteční náklady má firma velkou šanci pro další růst. CSR také firmu nenechá stát na jednou místě a stále jí posouvá dál.

## 1.3 GreenWashing

„Green slovo, které je evokující a silné“ (Terrachoice, 2010).

Výrobky, které jsou zelené, začaly být během let velmi populární mezi lidmi a každá firma chce být určitým způsobem zelená, protože toto může firmu dovést k úspěchu (alespoň to si některé firmy myslí). Firmy začaly přecházet na zelenou výrobu. Bohužel díky vysokým nákladům si to každá firma nemůže dovolit a ne každá firma je poctivá natolik, aby zvolila jiný způsob. Firmy své výrobky označují jako „zelené“ nebo jinak neurčitě (například „ecofriendly“), aby je nikdo nemohl obvinít, a zde to skončí. Některé firmy dokonce vynaloží vysoké náklady do propagace, aby vypadaly, že jsou zelené, než aby vložily své finance do skutečného přechodu na zelenou výrobu. Greenwashing (přeloženo jako zelené mytí) by se dalo přirovnat podle serveru tridimeodpad.cz (2017) k určitému vymývání mozků. Bohužel zákazníci, kteří nemají přehled a nezajímají se o green marketing hlouběji, věří firmám a greenwashing jim ani nepřijde na mysl. Se slovem zelené se dle mého názoru pojí čistota a příroda, myslím si, že i tak přemýšlejí zákazníci, kteří často dávají přednost zeleným produktům na úkor vyšší ceny, i když jsou produkty někdy zelené pouze na obalu.

Jako jeden z typických příkladů greenwashingu lze použít Walmart, který změnil své logo z modrého na zelené, kde v podstatě jen vše přetřel na zeleno, ale výrobky zůstaly nezměněné (Bowen, 2014).

Dalším příkladem jsou hotely, které o sobě tvrdí, že jsou zelené, pokud zákazníkům nevyměňují ručníky nebo povlečení každý den, ale přitom vodu spotřebovávají stále stejně nebo nepoužívají produkty, kterými by šetřily elektřinu (greenwashingindex.com, 2017).

Oxfordský slovník (2012) definuje greenwashing jako „Dezinformace rozšiřovaná organizací tak, aby představovala ekologicky odpovědný veřejný obraz.“ Podle Greenwashingindex.com (2018) „Greenwashing je whitewashing namalovaný zeleným štětcem“. Greenwashingindex.com (2018) říká, že whitewashing je schovávání nepříjemných faktů, obzvláště v politickém prostředí. S greenwashingem je to stejné, jen je obohaceno o environmentální oblast. Terra Choice (2009) definovala greenwashing jako „Klamavý akt na spotřebitele ohledně ekologických postupů společnosti nebo ekologických výhod produktu nebo služby.“

### 1.3.1 Typy greenwashing

Dle BSR (2009) greenwashing dělíme do několika skupin: Misguided Greenwash, Unsubstantiated Greenwash, Greenwash Noise a Effective Environmental Communications, viz obr. 2.



Obr. 2 - Greenwashing



Zdroj: *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*, 2009

### Misguided Greenwash

V této kategorii najdeme firmy, které vynaložily úsilí na to, aby zlepšily životní prostředí a výrobu svých výrobků, ale nedokáží tyto zlepšení propagovat. Nebo využívají propagaci, která není dostatečná na pochopení zákazníků, a proto mohou odradit potenciální zákazníky.

### Unsubstantiated Greenwash

Na první pohled se zdá, že firmy dělají úctyhodnou práci a poskytují všechna data veřejnosti. Avšak když se ponoříme hlouběji, vše není, jak se zdá. Například firma lobuje proti politikám v oblasti životního prostředí, nebo udává více zdrojů než ve skutečnosti má. Toto úsilí bývá odhaleno v případě, když společnost začne být více znalá v oblasti greenwashingu a je jen otázkou času, kdy je firma přesunuta do oblasti Greenwash Noise.

### Greenwash Noise

Toto platí, když společnost říká „Jsme zelení“, ale ve skutečnosti nemá dostatek podkladů k tomu, aby to mohla říkat. Zákazník, pokud chce, může snadno zjistit, že společnost není až tak zelená, jak o sobě tvrdí. Pokud společnost zapracuje na vývoji a environmentální strategii, tak se může přesunout do oblasti Effective Environmental Communications.

### Effective Environmental Communications

Toto je cíl, který by měly následovat všechny firmy. Tyto firmy stále zlepšují environmentální a sociální funkce svých produktů. Vše předkládají zákazníkovi, tak aby neměl problém všemu porozumět a nahlédnout do všech potřebných materiálů. Ostatní firmy je berou jako vzor a chtějí být na stejné úrovni.

## 1.4 Sedm hříchů greenwashingu

Díky tomu, že výroba neustále roste, v roce 2008 Terra Choice definovala 6 hříchů Greenwashingu a v roce 2009 k nim přidala sedmý hřích. 93% z 2219 zkoumaných produktů v Severní Americe splňovalo alespoň jeden z nich.

### **Sin of the Hidden Trade-off**

Tento hřích je založen na tom, že firmy sice udělají zelený výrobek, ale už se nesoustředí na ostatní atributy a otázky životního prostředí. Zde je uveden jako příklad výroba papíru. Papír je sice recyklovatelný, ale nikdo už nezohledňuje znečištění vody a vypouštění emisí.

### **Sin of No Proof**

Firmy nemají dostatečné podklady pro to, aby mohly prezentovat výrobek, tak jak ho prezentují, protože nevlastní žádný certifikát nebo nějaké potvrzení třetí stranou. Jako příklad TerraChoice uvedla kosmetické papírové produkty, které slibují určité procento recyklovatelného obsahu produktu, ale nikdo už neví, zda je to skutečně pravda nebo ne.

### **Sin of Vagueness**

Informace k produktům jsou špatně definované. Například uvádějí, že je výrobek přírodní, ale toto je zavádějící, protože některé látky, jako rtuť, arsen, nebo formaldehyd jsou přírodní látky, ale jsou vysoce jedovaté. Toto znamená, že ne vše, co je přírodní, je zelené.

### **Sin of Irrelevance**

Tento hřích se vyznačuje tím, že firmy na svých výrobcích využívají označení jako například bez CFC, které je sice pravdivé, ale není relevantní, protože CFC je zákonem zakázáno. Firmy díky tomu vypadají ekologičtěji, ale přitom tyto požadavky splňovat musí všechny firmy.

### **Sin of Lesser of Two Evils**

Tento hřích říká, že účelem je odvrátit pozornost od samotného výrobku tím, že se přidá nějaké ekologické tvrzení, jako například ekologické cigarety. Proto je to hřích menšího zla. Špatnost výrobku to nemění.

### **Sin of Fibbing**

Nejméně častý hřích, kde firmy tvrdí něco environmentálního a vůbec to není pravdivé. Například, že jsou certifikované nebo registrované pod nějakou společností.

### **The Sin of Worshipping False Labels**

Toto je nejnovější hřích. Je založen na tom, že firmy označují své výrobky různými štítky, jako jsou například slova nebo obrázky. Přitom nemají žádné potvrzení o tom, že tyto označení mohou využívat, nebo tyto označení vůbec neexistují a firma si je vymyslela. Toto vedlo k zpřísnění zákonů o označeních. Firmy by měly mít schválení třetí strany a dostat legitimní certifikaci o označování produktů.

## 1.5 Historie zeleného marketingu

Během několika posledních desítek let začalo být v marketingu populární a více probírané téma „zelené produkty“ nebo samotný zelený marketing. Environmentální problémy během druhé poloviny 20. století začaly být na prvních příčkách témat mezinárodních konferencí. Firmy začaly zahrnovat do svých marketingových strategií zelené myšlenky. Také díky tomu během těchto let nasbíraly zelené produkty poměrně velkou míru skeptických názorů z řad zákazníků. Toto téma také přineslo určitou míru kontroverze obzvláště v posledních letech, kdy vypukla exploze v produkci zelených produktů.

Už v 70. letech začal zelený marketing nabývat na důležitosti, avšak největšího průlomu bylo dosaženo ke konci 80. let, kdy začala „první fáze“ green marketingu. V této fázi byl zelený marketing představen a probírán v průmyslu. V tomto období se začalo hovořit o zvýšeném konzumování zelených výrobků a to vedlo k nevyhnutelnému posunu k jejich větší produkci (Peattie a Crane, 2005).

„Druhá fáze“ nastoupila v 90. letech, kdy trhy začaly reagovat na poptávku zákazníků. Korporátní firmy začaly provádět výzkum trhu, přičemž zjistily, že lidé začínají mít zájem o zelené produkty. Proto se začaly navrhovat velké změny a inovace ve výrobě. Vandermerwe a Olive (1990) zjistili, že 92% evropských společností tvrdilo, že změnily své produkty dle ekologických zásad a 85% prohlašovalo, že změnily své výrobní postupy na ekologické. Zelené produkty zasáhly také USA, kde se jejich produkce zdvojnásobila. Mezi lety 1988-1990 bylo ze všech nových produktů 11,4% zelených a v roce 1991 se jejich podíl vyšplhal až na 13,4% (Otmann, 1993). Na tento marketingový směr se dalo pohlížet jako na ziskovou strategii, protože v ideálním případě firma využívá méně surovin, což vede k menšímu odpadu a znečištění (Vastag, 1996). Společnosti začaly tvrdit, že se změnily v ekologičtější a projevovaly to na propagaci a reklamě, v které informovaly o svých zelených výrobcích. Společnosti jako například BodyShop, Volvo nebo i také McDonald stále více využívaly nástrojů zeleného marketingu. Na těchto firmách bylo vidět, jak dobře zelený marketing funguje (Peattie a Crane, 2005). Ke konci 90. let došlo k dalšímu průzkumu a navzdory pozitivním očekáváním byl nárůst zákazníků už jen nepatrný, což vedlo ke „třetí fázi“. Počet ekologických tvrzení také klesal. Navzdory tomu na některých trzích, například trh jídla, cestovního ruchu nebo finančních služeb, dále rapidně rostl (Peattie a Crane, 2005). V této fázi firmy začaly měřit životnost svých produktů a využívaly tyto informace k zlepšení procesů daných produktů. Správa životního prostředí se stala součástí řízení firem (Simons a kol., 2001). Od roku 2000 se zelený marketing vyvinul do „čtvrté fáze“. Zde už pro firmy není tak snadné využívat zelený marketing, protože se zpřísnila pravidla. Začaly se více do hloubky probírat technologické postupy a také vlády zvýšily dohled a stanovily určitá opatření v podobě nařízení vlády. Došlo také ke vzniku organizací, které se zabývají kvalitou zelených produktů a udržování životního prostředí. Média mají na tom také značný podíl, protože dokázaly odhalit pravdu za některými zelenými produkty. Díky tomu se také vrátila důvěra zákazníků k zeleným produktům (Simons a kol., 2006).

## 1.6 Zelený marketing

Zelený marketing není snadné definovat, protože různé zdroje na něj mají různé názory. Dokonce samotný název zelený marketing má několik podob jako například ekologický marketing nebo environmentální marketing. Zhoršující se stav životního prostředí vede k tomu, že lidé začínají mít větší zájem o zelené produkty. Různé studie o všem, co je škodlivé, se stále rozšiřují a lidé mají větší přístup k informacím než kdykoliv dříve. Díky tomu začínají vnímat své okolí jiným pohledem. Stále více lidí se snaží zapojovat do environmentálních aktivit. Dále se rozšiřuje zdravý životní styl a zvyšuje jeho důležitost. Toto určitě také podporuje rozvoj zeleného marketingu.

Dle Piettie (2001) „Zelený marketing je používán k popisu marketingové činnosti, která se snaží snížit negativní sociální a environmentální aspekty existujících produktů a výrobních systémů, které méně propagují poškozující výrobky a služby.“

Polonsky (1994) „Zelený nebo ekologický marketing se skládá ze všech činností, jejichž cílem je vytvářet a usnadňovat výměny, které mají uspokojit lidské potřeby. Tyto potřeby se objevují s minimálním nepříznivým dopadem na životní prostředí“.

Dle American Marketing Association (2000) je zelený marketing „marketing výrobků, u kterých se předpokládá, že jsou environmentálně bezpečné“.

Někteří lidé si mylně myslí, že zelený marketing je jen o propagaci a reklamě výrobků s environmentálními vlastnostmi. Nejvíce si zákazníci spojují zelený marketing s různými označováním jako například eco-friendly, environmental friendly, recyklovatelný a další. Tyto pojmy jsou však jen malou částí zeleného marketingu, přičemž se jedná o širší koncept, do kterého spadají například spotřební výrobky, průmyslové výrobky nebo také služby. Můžeme do něj zařadit i například střediska, které jsou ekoturistická. Význam těchto středisek je takový, že působí v přírodě a snaží se mít co nejmenší dopad na přírodu (Polonsky, 1994).

### 1.6.1 Výhody zeleného marketingu

Zelený marketing ovlivňuje v pozitivním smyslu všechny své účastníky. Zapojeny jsou ekonomiky, zákazníci, firmy a okolní prostředí. Využití green marketingu může mít mnoho výhod, které podrobněji rozpracoval Dahlstorm (2011). Tyto výhody jsou:

#### **Environmental Benefits (výhody spojené se životním prostředím)**

Současný stav klimatu, vzduchu, vody a půdy není tak dobrý, jako tomu bylo dříve. Příčinou klimatických změn je například spalování uhlí za účelem výroby elektřiny nebo spalování uhlí pro výrobu benzínu pro automobilovou dopravu. Zelené marketingové iniciativy se snaží zaměřit na strategie výroby produktů, tak aby nemusely využívat tyto formy energie, nebo jejich využití minimalizovaly. Například nové spotřebiče jsou vyvíjeny tak, aby snižovaly využití těchto paliv. Zelené marketingové strategie mohou také vést ke snížení znečištění ovzduší. Například starosta New Yorku rozhodl, že se do roku 2012 musí vyměnit všechny taxíky za hybridy. Díky tomu se do ovzduší uvolní méně emisí a nebude se zvětšovat znečištění o tolik.

### **Developing economics (rozvíjející se ekonomiky)**

Toto téma se týká zemí, které mají nízký domácí produkt. Jejich nízký příjem vede k tomu, že jsou ekonomicky zranitelní. Tyto ekonomiky jsou velmi závislé na zemědělství. V těchto zemích často převládá chudoba a hlad, lidé mají omezené zdroje vody, což vede k rozvoji nemocí a narušení zdraví. Zelený marketing umožňuje změnu zastaralých technologií a zapojuje efektivní ekologické návrhy. Toto přispívá k zvýšení domácího produktu a omezení rozsahu chudoby a hladu.

### **Consumer Benefits (zákaznické výhody)**

Tyto výhody dokáží ovlivnit chování potencionálního zákazníka. Zákazníky těší, že mohou přispět k snižování klimatických změn.

### **Strategic Benefits (strategické výhody)**

V tom, že firma zařadí zelený marketing do svých strategií, mohou najít manažeři spousty výhod. Například na trhu s prací mohou přilákat zaměstnance, které naplňuje pracovat na projektech, které dokážou něco změnit a mají smysl. Zaměstnanci tedy pracují s větším nadšením, protože je problematika opravdu zajímavá. Také firma může nabídnout, aby zaměstnanci přicházeli s vlastními nápady na zlepšení. Firma využívající zelený marketing je zajímavá pro finanční trhy. Investoři chtějí investovat do něčeho, co může přispět k environmentálnímu zlepšení.

### **Product Benefits (spotřebitelské výhody)**

Tyto výhody se týkají nových zavedených procesů, které jsou navrženy tak, aby byly prospěšné pro spotřebitele. Příkladem je firma Elektrolux, která přivedla na trh novou o 30% úspornější ledničku. Zelené výrobky mají větší šanci se uchytit na trhu, pokud přinášejí vyšší spotřebitelskou hodnotu. Dalším příkladem jsou baterie, které se dají opětovně nabíjet. Jejich pořizovací cena je sice vyšší, ale baterie vytrží mnohem déle než ty na jedno použití, což zvyšuje komfort pro uživatele.

### **Production Process Benefits (výhody výrobních procesů)**

Výrobní procesy se snaží najít způsob, jak vyrábět co nejlevněji, a současně i co nejekologičtěji. Příkladem je uhelný průmysl, který zavedl postupy vedoucí ke snížení emisí. Upravil výkon elektráren tak, aby tento vedlejší produkt mohl být odeslán do etanolového závodu.

### **Supply Chain Benefits (výhody dodavatelského řetězce)**

Zelený marketing dokáže ovlivnit vztahy mezi firmami. Firmy si například snaží vybrat dodavatele, který je v její blízkosti, protože tím ušetří logistické procesy. Firma musí také splňovat určitou kvalitu výrobku. Aby se kvalita nesnižovala, volí adekvátní způsob dopravy.

## **1.6.2 Problémy zeleného marketingu**

Jedním problémem zeleného marketingu je jeho poškozená minulost, kdy se firmy často tvářily více zeleně, než doopravdy byly, a to v dnešní době vede k nedůvěře zákazníků. Pro firmy, které se pošpinily greenwashingem v minulosti, je těžké přesvědčit zákazníky, aby jim začali znovu důvěřovat. Negativní publicita, která vznikla tímto chováním, dovedla potencionální zákazníky k bojkotování některých firem (Kangun a Polonsky, 1995).

Mnoho firem se pokouší o získání zeleného dojmu, ale ne u všech je tento dojem založen na čestnosti. Zákazníci nedůvěřují firmám, protože mají předešlou zkušenost s firmami, které nebyly upřímné ohledně svých zelených produktů (Peattie a Crane, 2005).

## 1.7 Zelený zákazník

*„Klíčem k úspěchu podnikání je uspokojení potřeb zákazníků“* a pokud chce firma být dobrá v zeleném podnikání, musí se tímto řídit.

Zákazníci jsou stále více vedeni moderním světem k tomu, aby byli znepokojeni stavem životního prostředí, což se zrcadlí v jejich kupním chování. Díky tomu více firem vstupuje na trh s produkty cílených na tyto skupiny zákazníků (do Paço a kol., 2009). Ottman (2010) rozdělila zelené zákazníky do tří kategorií: světle zelení, tmavě zelení a hnědí. Tato kategorizace odpovídá jejich postojům k zeleným produktům a firmám. Toto rozdělení může firmám pomoci k pochopení zájmu svých zákazníků.

Ottman (2010) dále pozorovala zelené zákazníky a díky výzkumným otázkám zjistila, že je můžeme rozdělit do čtyř skupin, kterými jsou "Resource Conservers", "Health Fanatics", "Animal Lovers" a "Outdoor Enthusiasts." Tyto skupiny se můžou určitým způsobem překrývat. Díky zjištění, do jaké skupiny zákazníci patří, mohou firmy přizpůsobit svůj marketing tak, aby se ztotožnil s filozofií zákazníků.

### **Resource Conservers (šetříči zdroji)**

Tyto zákazníci nesnášejí vyhazování, proto jen velmi zřídka nakupují nové oblečení. Používají především látkové tašky na nákup. Nekupují si lahve s vodou, ale nosí si vlastní lahev. Snaží se šetřit energie, takže používají úsporné žárovky nebo ve sprše instalují hadice se slabým průtokem vody. Světlem svítí jen, když je to nutné. Pokud firmy chtějí ohromit tyto zákazníky, měly by zdůrazňovat dlouhodobou využitelnost výrobků, nebo možnost jejich recyklace.

### **Health Fanatics (fanatici zdraví)**

Fanatici mají strach z přítomnosti škodlivých látek či pesticidů ve výrobcích. Obávají se nadměrného vystavování se na slunci a snaží se najít produkty, které jsou přírodní. Nakupují jen organické produkty a používají přírodní kosmetiku. Dohledávají si informace o produktech a hledají různá označení, která o produktech tvrdí, že jsou přírodní nebo že nebyla testována na zvířatech. Tyto zákazníky mohou firmy získat, když se zaměří na přínos výrobků pro zdraví, přírodní složky nebo ruční výrobu.

### **Animal Lovers (milovníci zvířat)**

Většina milovníků zvířat se vyznačují veganstvím nebo vegetariánstvím. Podporují etnické zacházení se zvířaty a nenajdete u nich žádné produkty z pravé kožešiny. Jejich oblíbené produkty jsou označovány jako cruelty-free. Snaží se pomoc různým dobrovolnictvím například v útulcích zvířat nebo alespoň přispět na nějakou organizaci, která se stará o zvířata. Nepoužívají plastové tašky, aby neubližovali mořskému světu. Firmy, které chtějí zacílit na tyto zákazníky, mohou zdůrazňovat, že netestují výrobky na zvířatech a že jsou jejich produkty vyrobeny jen z materiálů, které neohrožují přírodu a neubližují žádnému zvířeti.

### **Outdoor Enthusiasts (venkovní nadšenci)**

Venkovní nadšenci nejraději tráví čas v přírodě, proto vyjíždějí kempovat, lyžovat, lézt

nebo chodit po horách. Chtějí zažít dobrodružství v národních parcích a v různých zákoutích přírody. Používají například pevné lahve, do kterých si mohou doplňovat vodu, čímž chtějí snížit odpad v přírodě. Vybírají si produkty, které jsou recyklovatelné nebo vyrobené z obnovitelných zdrojů, protože chtějí zatěžovat přírodu co nejméně. Mohou je nadchnout firmy, které například spolupracují s národními parky, nebo se věnují výrobě recyklovatelných produktů, jako například výbavy na kempování.

## 1.8 Firemní strategie

Firmy využívají různé druhy strategií a rozhodují se, jaké strategie využijí podle své vlastní charakteristiky, ekonomické situace nebo podle veřejnosti. Proces strategického plánování pomáhá k pochopení environmentálního prostředí firmy (Polonsky a Charter, 1999).

Polonsky a Charter (1999) podrobněji rozpracovali Hofrovy a Schendelovy úrovně firemních strategií, kterými jsou:

### **Enterprise Strategy (podnikové strategie)**

Tato úroveň strategie je nejvíce rozšířená mezi firmami. Tyto strategie řeší otázky spojené s řízením, funkcí a formou firmy. Spokojenost zákazníků a zodpovědnost vůči akcionářům vnímají jako přijatelnou misi. Z důvodu environmentálních obav dokážou firmy přesvědčit, aby přezkoumaly celé své poslání. Jako příklad lze uvést firmy jako je Ben&Jerry nebo Body Shop. Tyto dvě firmy začlenily tyto cíle do podnikové strategie, což byl pro ně počáteční úspěch. Obě cílily na stejný segment zákazníků se stejnou marketingovou strategií na dvou úplně odlišných trzích. Bohužel když firmy začnou více růst, může nastat problém s řízením environmentálních strategií. Později bylo zjištěno, že některé environmentální tvrzení byly spíše jen výmyslem společnosti než skutečností.

### **Corporate Strategy (korporátní strategie)**

Tato strategie se snaží firmy motivovat k vymezení správného cíle. Je důležité, aby firmy zvážily sociálně politické a kulturní faktory pro tuto úroveň strategie. Odras těchto faktorů se projeví na produkci. Pokud se firma rozhodne pro environmentální závazek, může například vstoupit do podnikání v oblasti ochrany životního prostředí nebo vyvinout technologie, které minimálně ovlivňují životní prostředí.

### **Business Strategy (obchodní strategie)**

Cílem této strategie je stanovit optimální zdroje a dosáhnout konkurenční výhody. Snaží se začlenit oblasti jako účetnictví a marketing do podnikání. Zelené firmy tuto strategii využívají například při hledání ochranných postupů nebo přetvoření klasického výrobku na zelený. Cílem této strategie je využít environmentální problémy k získání konkurenční výhody při snížení výrobních nákladů. K získání dobrého postavení a výhody na trhu mohou firmy využít TQEM, což je environmentální management celkové kvality. Pomocí TQEM firma může být ekologická a zároveň efektivní.

## **Functional Strategy (funkcionální strategie)**

Základem této strategie je koordinace, která není limitovaná na jedno odvětví. Například marketingové aktivity musí být koordinovány s nákupem, účetnictvím a produkcí tak, aby byly efektivně implementovány na funkcionální strategii. Environmentální problémy těchto odvětví jsou ovlivněny zeleným marketingovým mixem. Předělání klasického marketingového mixu na zelený je důležitou součástí této strategie.

## **1.9 Zelený marketingový mix**

### **1.9.1 Marketingový mix**

Nejprve bych ráda definovala marketingový mix jako takový, protože zelený marketingový mix má základy v klasickém mixu.

Po zvolení marketingové strategie přichází na řadu plánování marketingového mixu. „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů - výrobní, distribuční, cenové a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, 2003). Rozdělujeme ho do čtyř skupin nebo čtyř „p“, kterými jsou produkt, cena (price), místo (place) a propagace.

**Produkt** - výrobky nebo služby, které můžeme najít na trhu (Kotler, 2003).

**Cena** - peníze, které zákazník zaplatí, aby produkt získal (Kotler, 2003).

**Místo** - kde si můžeme produkt pořídit (Kotler, 2003).

**Propagace** - aktivity, které firma podniká, aby zákazník dostal všechny potřebné informace (Kotler, 2003).

Když je marketingový program účinný, dokáže propojit všechny prvky do správně fungujícího programu (Kotler, 2003).

### **1.9.2 Zelený marketingový mix**

#### **Zelená cena**

Bývá běžné, že cena výrobků, které jsou nějakým způsobem environmentálně šetrné, je vyšší. Avšak stav životního prostředí má různý vliv na různé skupiny zákazníků. Jedna skupina si raději připlatí a podpoří životní prostředí, než aby koupili levnější produkt. Bohužel pro další skupinu zákazníků je cena zásadní a rozhoduje, zda si výrobek koupí (Sharma, 2000).

#### **Zelený produkt**

Kvalita u environmentálně šetrných výrobků hraje velkou roli, což neznamená, že všechny výrobky musí mít nejvyšší kvalitu. Jako příklad lze uvést prací prášek, který není tak efektivní jako ten chemický, ale je více šetrný k životnímu prostředí. Toto však nelze tvrdit o zelených potravinách, které jsou ve většině případů více kvalitní než klasické potraviny (Rex a Baumann, 2007). Základem je, aby se využily pouze přírodní zdroje. Všechny výrobní postupy musí být navrženy tak, aby nijak nezatěžovaly životní prostředí. Velice důležité je také začlenit místní dodavatele, které mohou dodávat nejčerstvější potraviny (Saylor Academy, 2012).



## **Zelené místo**

Výběr místa prodeje může být pro obchodníka velmi zásadní pro další vývoj jeho prodeje. Někteří lidé by rádi přispěli koupí produktu, který je šetrný, ale místo prodeje pro ně často bývá překážkou. Produkty sami od sebe nevyhledávají a nepřemýšlí nad složitější cestou. Pokud jsou výrobky dostupné a dají se snadno najít v obchodě, nemají problém si připlatit. Další skupina zákazníků aktivně hledá tento typ výrobků. Aby si koupili environmentálně šetrné produkty, chodí do speciálních obchodů nebo je objednávají na internetu. Bohužel tato skupina zákazníků je značně menší (Rex a Baumann, 2007). Dalším faktorem, který může zákazníky ovlivnit, je například zajímavost obchodu (obchodníci využívají například solární panely nebo se snaží celý obchod přetvořit na energeticky úsporný). Lidé stále znepokojují emise oxidů uhlíku při přepravě zboží na dlouhé vzdálenosti, proto zákazníci raději navštíví místní trhy, protože produkty budou čerstvější a vypěstovány v dané lokalitě. Tohoto zájmu si všimly některé obchody a začínají odebírat od místních dodavatelů (Saylor Academy, 2012).

## **Zelená propagace**

Existuje mnoho způsobů, jak efektivně propagovat produkt. V této oblasti se určitě může propagace inspirovat v klasickém marketingu při využívání postupů pro uvádění produktů na trh. Firmy by se sice měly zaměřovat na ekologické zákazníky, ale neměly by opomíjet klasické zákazníky, které mohou nějakým způsobem oslovit. Dobrá propagace produktu dokáže zajistit rozvoj firmy a růst zájmu o její produkty. U zelené propagace je důležitá důvěra; pokud se poruší, může to mít fatální následky pro firmu. Určitě by ale firmy měly sdělovat co nejvíce informací o svých produktech, aby nedošlo k špatnému pochopení informací a ztrátě důvěry ve firmu (Rex a Baumann, 2007). Značka je obrázkem firmy, přičemž dobrá a silná značka dokáže ovlivnit zákazníky. Značka by se měla odrážet v produktech, které mají příznivý vliv na životní prostředí a na lidi (Saylor Academy, 2012).

## **1.10 Ecolabelling**

Ecolabelling, v překladu označování ekologicky šetrných výrobků, je označování výrobků a služeb, „které jsou v celém svém životním cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele. Jejich kvalita přitom zůstává na velmi vysoké úrovni“ (Cenia, 2012). Díky ecolabellingu můžeme rozeznat tyto výrobky snadněji, protože na sobě mají různé symboly, které zaručují kvalitu výrobku. V České republice je jich několik. Jako nejznámější můžeme uvést Ekologicky šetrný výrobek nebo Ekoznačka EU (Cenia, 2012). Další označení, které bych ráda uvedla, je například Bio, Cruelty-free nebo Fairtrade.

## 1.11 Fairtrade

*Fairtrade je alternativní přístup k tradičnímu obchodu, který je založen na partnerství mezi výrobcí a spotřebiteli. Fairtrade umožňuje zemědělcům prodávat své produkty za podmínek férového obchodu. Pomocí nakupování fairtradových produktů je možné snížit chudobu. Fairtrade má svojí vlastní organizaci na označování výrobků, a tou je FLO (Fairtrade International), která díky svým vedením a nástrojům spojuje výrobce a spotřebitele. Fairtrade označení je zaregistrováno pod Fairtrade International (WFTO,2017).*

## 1.12 Budoucnost zeleného marketingu

Zelený marketing je určitě téma, které je moderní a aktuální pro mnoho firem. Environmentální problémy jsou stále více probírány na různých světových konferencích. Odborníci se jimi více zabývají, ale často na ně mají odlišné názory. Dle mého názoru zájem o zelený marketing z důvodu prohlubování environmentálních problémů bude narůstat, protože pro firmy začne být ekologická šetrnost nutností. Díky nárůstu zájmu neporostou ty firmy, které využívají greenwashingové taktiky. Problémem může být, že společnost nebude mít zájem o ekologicky šetrné produkty. Pro firmy bude těžší být originální a dělat něco odlišného, co přitáhne spotřebitele. Někteří dokonce nazývají zelený marketing jako marketing budoucnosti.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 Fairtrade

### 2.1 Historie Fairtrade

Počátky Fairtrade můžeme objevit v USA, kde obchod Ten Thousand Villages začal kupovat vyšívání z Porto Rica v 1946. První prodejna „Spravedlivého obchodu“ vzniklá v roce 1958 v USA prodávala tyto vyšívání. V Evropě zaznamenáváme první kroky v pozdních 50. letech. Obchod Oxfam UK začlenil do svého prodeje řemeslné výrobky od čínských uprchlíků. V roce 1964 vznikla organizace Fairtrade a v roce 1967 byla v Nizozemsku založena organizace Fair Trade Original. Ke konci 60. let započal růst spravedlivého obchodu a nejvíce spojení můžeme najít s rozvojovým obchodem. Vznik této organizace byl především reakcí na chudobu a přírodní katastrofy. První zaměření spravedlivého obchodu bylo především na řemeslné výrobky. Různé nevládní evropským organizace začali spolupracovat se zeměmi na jihu. V roce 1973 nastal průlom, kdy byla dovezena první Fairtrade káva z Guatemaly. V dnešní době jsou do dovozu kávy zapojeny tisíce zemědělců a existuje samostatný koncept Fair Coffee. V Evropě je tato káva velmi oblíbená. V dnešní době můžeme říci, že 25-50% celkového objemu dovozu kávy tvoří Fair Trade káva. Díky tomu se začal rozšiřovat zájem o další produkty jako například čaj, cukr a další. Díky růstu poptávky se Fairtrade stále otvírají nové trhy jako například trh s květinami nebo s bavlnou (WFTO, 2015).

### 2.2 Deset základních principů Fairtrade

Aby obchodník mohl prodávat nebo produkovat výrobky s označením Fairtrade, musí splnit určité podmínky. Světová organizace Fairtrade WFTO (2015) stanovila 10 základních principů, které musí být dodržovány:

**Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné producenty** – tímto chce Fairtrade dosáhnout snížením chudoby prostřednictvím obchodu. Je to jeden ze základních cílů organizace. Cílem je, aby se producenti z nejistoty a chudoby přetransformovali do soběstačných jednotek. Nezáleží, zda jde o drobné podnikatele nebo velká družstva.

**Transparentnost a odpovědnost** - Organizace je transparentní a respektuje zúčastněné strany a informace o nich. Ručí za to, že všichni partneři budou mít kompletní informace.

**Spravedlivé obchodní postupy** - Zabývají se nejen obchodem, ale také sociálním, ekonomickým a ekologickým blahobytem producentů, kteří musí dodržovat své závazky a smlouvy. Výrobky mají požadovanou kvalitu. Zajišťují, aby producenti dostali své platby. Pokud je objednávka zrušena, je zde zaručeno, že producenti dostanou potřebnou náhradu.

**Spravedlivá platba** - platba, na které se všechny strany dohodnou. Může být také přihlíženo k tomu, aby ženy a muži dostali zaplacenou stejně za stejnou práci. Organizace si dává za cíl, aby cena dokázala splnit místní životní mzdu.

**Spravedlivá cena** - transparentně nastavená cena, která obsahuje spravedlivý zisk.

**Opatření pro vyloučení dětské či nucené práce** - Fairtrade se řídí úmluvami OSN o právech dítěte, dále také národními nebo místními zákony o zaměstnávání dětí. Organizace garantuje, že se na práci nebudou podílet děti, a že nebude požitá žádná nucená práce.

**Nediskrimace a rovnoprávnost příležitostí, rovnost žen a mužů** - pokud chce organizace přijímat nové zaměstnance, nesmí být diskriminační, soudit pohlaví, sexualitu, národní původ nebo náboženství. Podporuje rovnost mezi ženami a muži tak, že všem nabízí stejné příležitosti. Ženy mohou být aktivními členy organizace, mohou být na vedoucích pozicích a dostávat plné zaměstnanecké výhody. Organizace poskytuje možnost zaměstnancům vytvořit odbory, aby zaměstnanci mohli jednat s organizací.

**Zajištění dobrých pracovních podmínek** - Organizace zprostředkovává všem zdravé a bezpečné podmínky pro práci. Pracovní hodiny a podmínky jsou přizpůsobeny místním zákonům a úmluvám ILO.

**Budování kapacit** - Organizace se snaží dát prostor znevýhodněným výrobcům a dosáhnout jejich pozitivní rozvoj na trhu. Organizace podporuje rozvoj dovedností zaměstnanců a členů. Například pomáhá zlepšit výrobní postupy nebo manažerské dovednosti.

**Podpora spravedlivého obchodu** - Organizace má za cíl zvýšit povědomí a informovanost o konceptu spravedlivého obchodu. Zákazníci mají přístup k všem potřebným informacím.

**Respektování životního prostředí** - Organizace, které vyrábějí Fairtradové výrobky, musí dodržovat určité zásady ohledně životního prostředí jako například maximálně využívat suroviny, používat místní suroviny (pokud je to možné), využívat technologie snižující využití energie, minimalizují dopady na životní prostředí a pokud je to možné používat organické produkty nebo produkty s nízkými pesticidy.

## 2.2.1 Certifikační proces

Každý výrobek, který chce nosit značku Fairtrade musí mít certifikaci. Všechny úrovně prodejního řetězce od producenta až obchodníka, který prodává konečný produkt, musí mít certifikaci, díky čemuž Fairtrade dokáže zaručit danou kvalitu.

Aby podnikateli byla udělena certifikace, musí realizovat několik kroků. Nejprve si musí podat přihlášku. Fairtrade rozhodne, zda certifikaci udělí, dále následuje platba certifikačního poplatku. Dále už jen vydání certifikátu. Každý půl rok probíhá audit, zda je vše v pořádku a dle norem (WFTO, 2015).

## 3 Dotazníkové šetření

Do praktické části bakalářské práce jsem se rozhodla zapojit dotazníkové šetření na téma Fairtrade. Dotazník jsem zpracovala v aplikaci Google formuláře a byl poskytnut široké veřejnosti. Soustředila jsem se na osoby starší 18 let. Na dotazník celkem odpovědělo 110 respondentů.

### **Cíl dotazníku:**

Hlavním cílem mého dotazníku bylo zjistit, jaké je povědomí o Fairtrade, dále jaké výrobky jsou pro respondenty lákavé a zda by bylo rozšíření jejich sortimentu pro respondenty zajímavé.

### **Skladba dotazníku:**

- a) Všeobecné informace (věk, hrubý příjem ...)
- b) Znalost konceptu Fairtrade
- c) Zájem o produkty Fairtrade
- d) Zájem o rozšíření jejich sortimentu

Pro tento dotazník jsem si stanovila dvě výzkumné otázky, které jsou:

**Výzkumná otázka č. 1. Předpokládám, že zákazníci znají označení Fairtrade a vědí, co tento koncept zaštituje a znají jeho význam.**

**Výzkumná otázka č. 2. Předpokládám, že zákazníci aktivně produkty kupují a mají o ně zájem.**

### 3.1 Obecné otázky

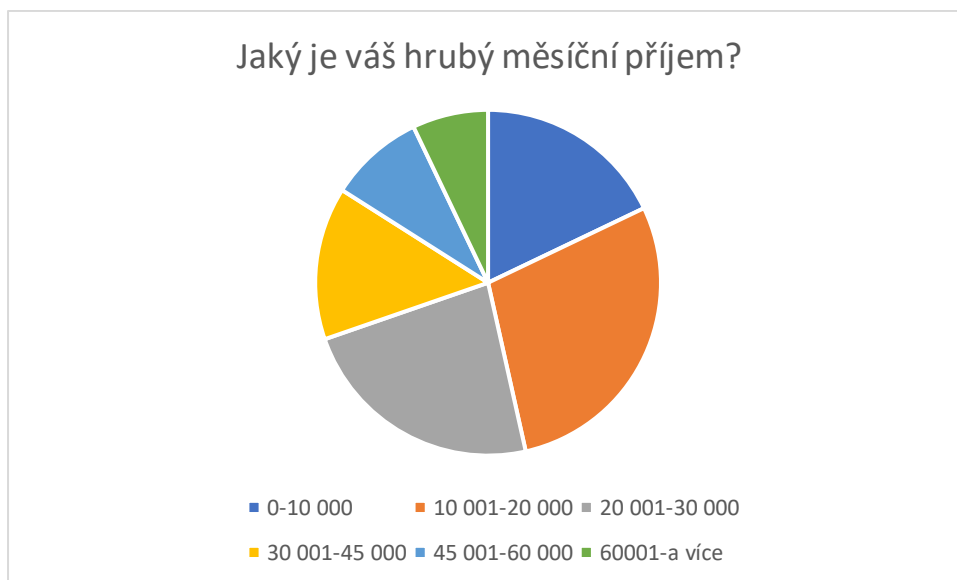
První tři otázky byly koncipovány, tak aby identifikovaly respondenty. Jak jsem již zmínila, celkově odpovědělo 110 respondentů. Poměr mezi ženami a muži byl vyrovnaný. Žen bylo 53% a mužů 47%. Zastoupení ve věkových kategoriích bylo nerovnoměrné, přičemž nejvíce převažovala skupina respondentů v kategorii 18-26 let, dále skupina respondentů 36-45, jak můžeme vidět v tabulce 1. Další otázka se soustředila na status respondentů, kdy nejčastější odpovědí bylo, že jsou zaměstnanci (54,5%) a studenti (27,3%). V kategorii nezaměstnaný a důchodce nebyl žádný respondent.

Tabulka 1 - Identifikace respondentů

Otázka	Odpověď	Počet	Procenta
Pohlaví	Žena	58	52,7
	Muž	52	47,3
Věk	18-26	38	34,5
	27-35	16	14,1
	36-45	46	23,6
	46-55	18	16,4
	56-65	12	10,9
	65 - a více	0	0
Status	Student	30	27,3
	OSVČ	20	18,2
	Zaměstnaný	60	54,5
	Nezaměstnaný	0	0
	Důchodce	0	0

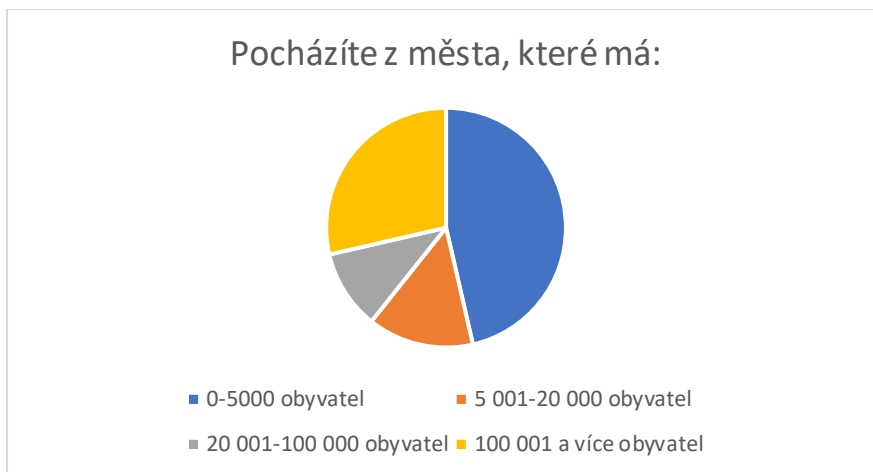
Další otázkou, která se řadí do otázek obecných, byl hrubý příjem, viz Graf 1. Příjem respondentů byl velmi pestrý, protože odpovídaly všechny věkové kategorie a také respondenti s různými statuty. Nejčastější odpovědí byla částka od 10 001 Kč do 25 000 Kč hrubého příjmu (28,6%). Jako druhá odpověď byla částka od 0 Kč do 10 000 Kč, což lze odůvodnit vysoký počtem respondentů - studentů, kteří mají obvykle nižší příjmy, a také vyšším počtem lidí ve věku 18-26 let.

Graf 1 - Jaký je váš hrubý měsíční příjem?



Cílem další otázky bylo zjistit, z jak velkého města respondenti jsou, díky čemuž lze později identifikovat, zda je povědomí o Fairtrade větší ve městech, nebo na vesnicích, viz graf 2. Nejčastější odpovědí bylo od 0 do 5 000 obyvatel (46,4%), dále převažovala větší města, nejvíce v kategorii 100 001 a více obyvatel (28,6%).

*Graf 2 - Z jak velkého města pocházíte?*





### 3.2 Znalost konceptu Fairtrade

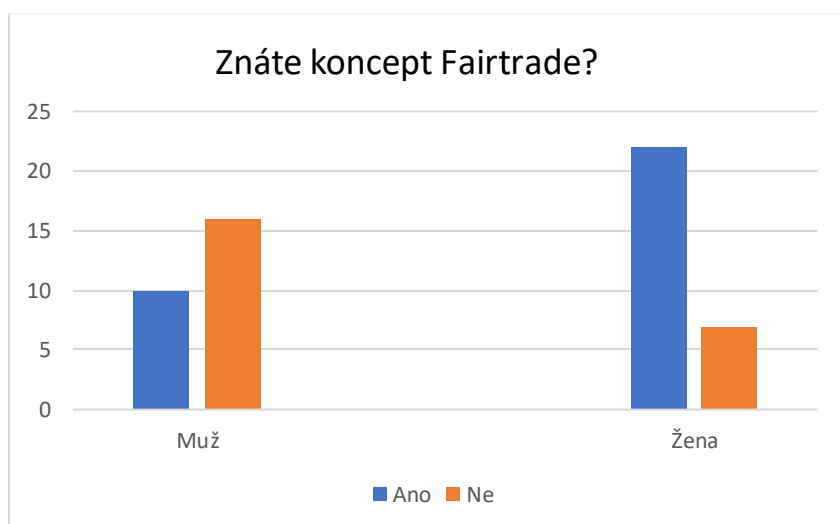
V této části jsem se soustředila na to, jaké je povědomí o konceptu Fairtrade a zda respondenti chápou jeho význam. První otázkou tedy je, zda respondenti Fairtrade znají. Výsledek je dle mého názoru kladný, protože 58,9% respondentů odpovědělo Ano a 41,1% odpovědělo Ne, viz graf 3. Z těch, kteří odpověděli Ano, odpovědělo na otázku, zda by se chtěli dozvědět více informací o produktech 66,7%.

Graf 3 - Znáte koncept Fairtrade?



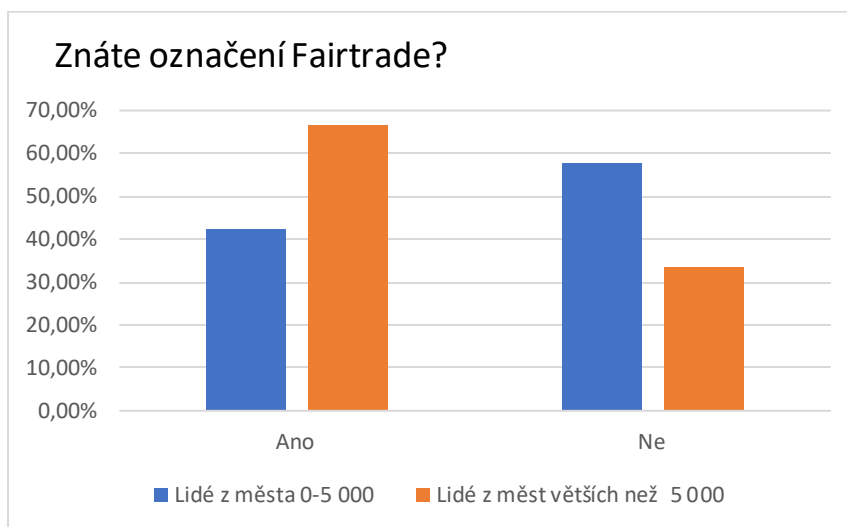
Na dalším grafu č.4 bych chtěla demonstrovat, jaký je rozdíl znalostí mezi ženami a muži. Jak si můžeme všimnout, žen, které odpověděly ano, je mnohem více než mužů.

4 - Znáte koncept Fairtrade? - pohlaví



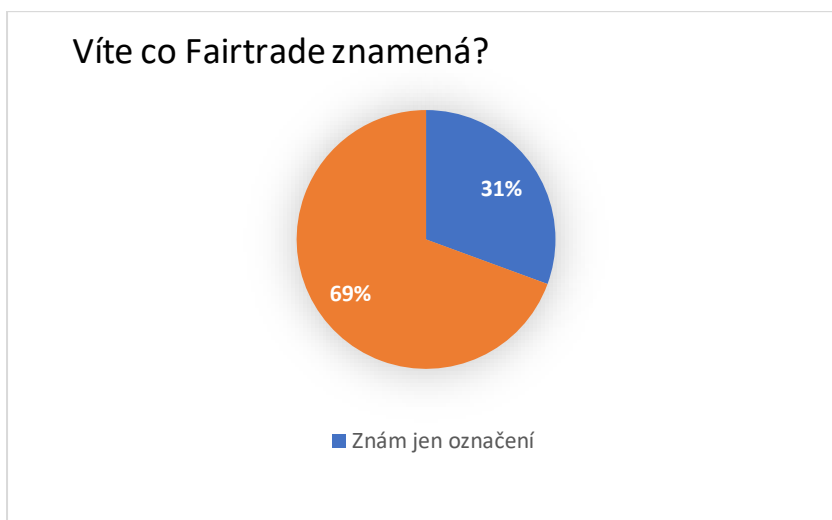
Rozlišení povědomí jsem zpracovala i na základě toho, odkud respondenti jsou. Velkou část zabírají města od 0 do 5 000 obyvatel, pro kterou vyšlo, že tito respondenti oproti zbytku mají nejmenší povědomí o Fairtrade. Může to být také tím, že výrobky Fairtrade v těchto místech nejsou tak dostupné a nákupní chování se tedy může lišit. Toto můžeme vidět na grafu č. 5. U měst menších než 5 000 můžeme vidět, že respondenti odpovídali z 57,7% ne, přičemž respondenti z větších měst odpovídali jen v 33% případech ne.

Graf 5 - Znáte označení Fairtrade? - města



Další otázka byla cílena na zjištění, zda lidé znají jen Fairtrade označení, nebo zda vědí, co Fairtrade představuje. Dle výsledků 69,4 % respondentů ví, že Fairtrade je férový obchod, který propaguje, aby lidé dostali spravedlivě zaplacení a byla zakázána dětská práce. Zbýlých 30,6% zná jen označení na produktech, graf č. 6.

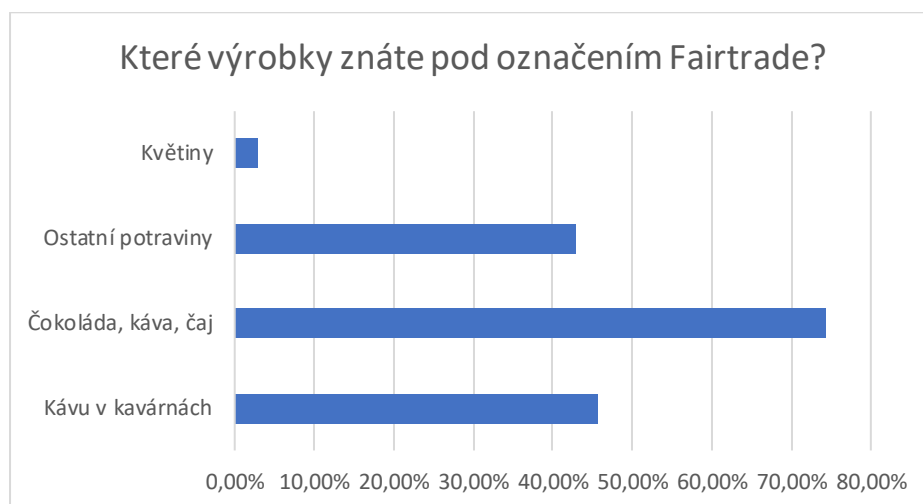
Graf 6 - Víte co Fairtrade znamená?



## Produkty Fairtrade

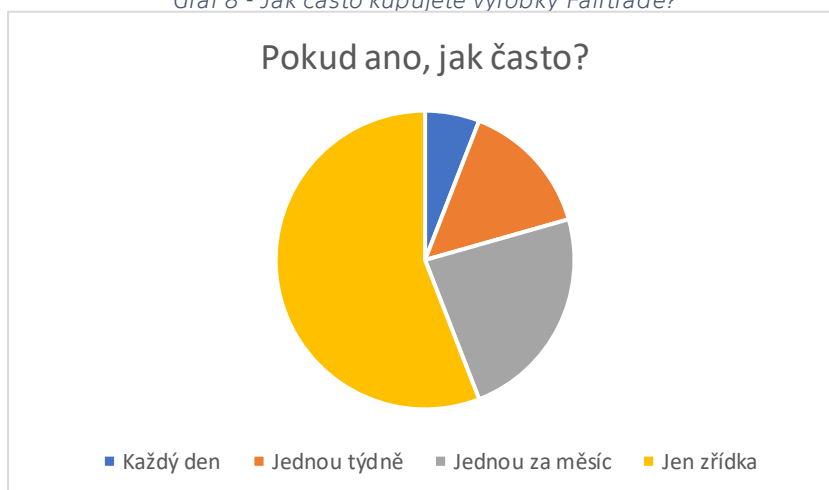
Tato část je zaměřená především na to, jaké produkty jsou oblíbené, jaké nové produkty by respondenty zajímaly a kde respondenti nejčastěji produkty kupují. První otázka v této části byla, které výrobky znáte pod označením Fairtrade. Respondenti u této otázky měli možnost zvolit více odpovědí než jednu. Jak můžeme vidět na grafu 7, respondenti nejčastěji vybírali odpověď čokoláda, káva, čaj (74,4%), dále následovali kavárny s Fairtrade kávou (45,7%) a ostatní potraviny (42,9%). Květiny bohužel zvolil jen jeden respondent. Myslím, že to může být způsobeno tím, že Fairtrade květiny v České republice prodává jen jedno internetové květinářství. Tento projekt je teprve na začátku, a proto zatím není takové povědomí o Fairtrade květinách. 66,7% respondentů si myslí, že Fairtradové výrobky jsou snadno dostupné.

Graf 7 - Které výrobky znáte pod označením Fairtrade?



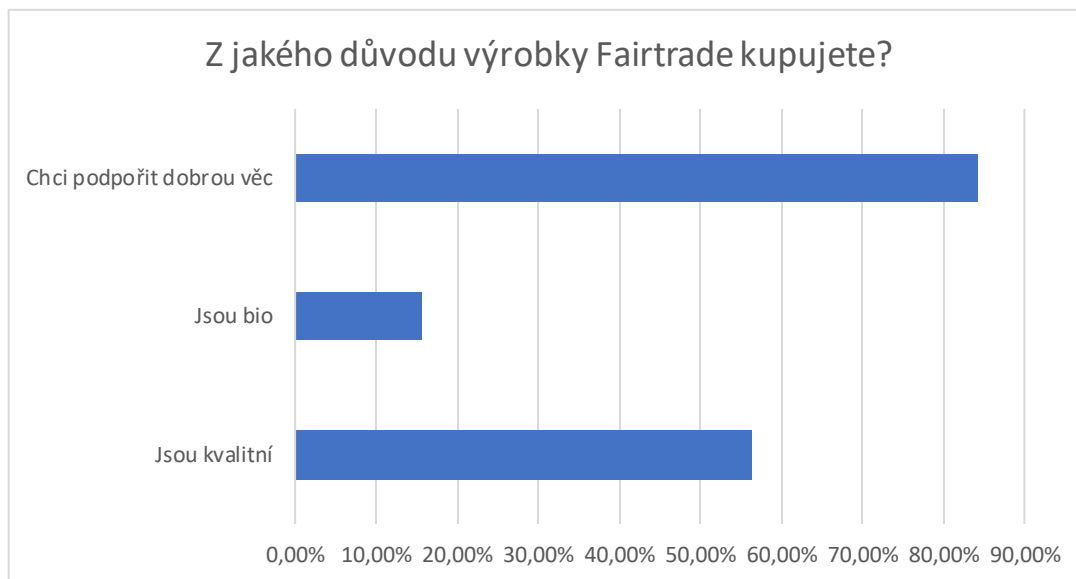
Další otázka se zaměřovala na počet respondentů, kteří výrobky kupují. Celkem produkty kupuje 76,3% respondentů. Tato otázka byla doplněna otázkou, pokud ano, tak jak často. Nejčastější odpovědí bylo velmi zřídka (55,9%), poté jednou za měsíc (23,0%).

Graf 8 - Jak často kupujete výrobky Fairtrade?



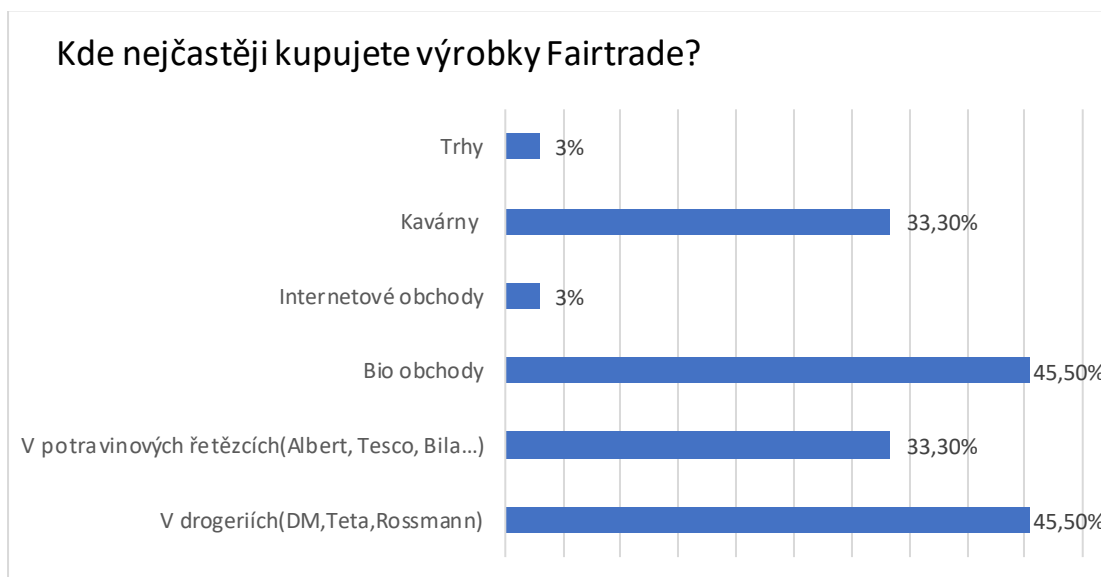
Na grafu 9 můžeme vidět otázku, z jakého důvodu respondenti produkty kupují. Respondenti nejčastěji odpovídali, že výrobky kupují, protože chtějí podpořit dobrou věc (84,4%), dále že jsou výrobky kvalitní (56,3%). Jen 15,6% respondentů odpovědělo, že výrobky kupují, protože jsou výrobky bio.

Graf 9 - Z jakého důvodu výrobky Fairtrade kupujete?



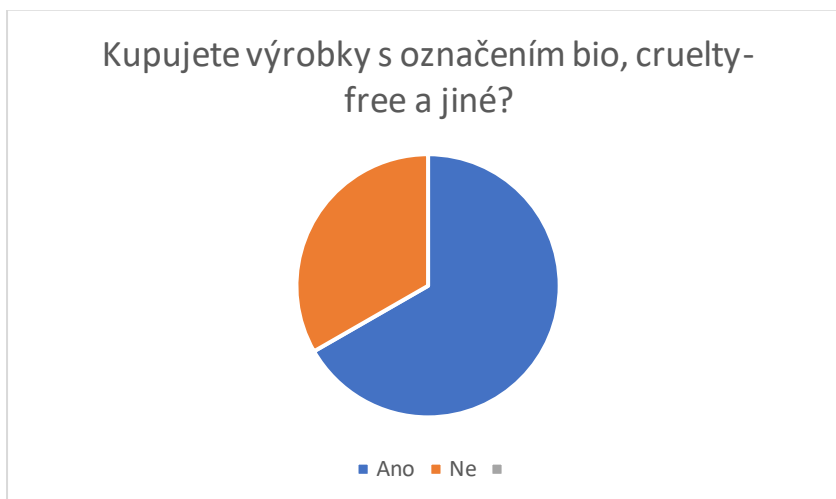
Otázka, která je vyobrazena na grafu 10, se týkala, kde respondenti nejčastěji výrobky kupují. Nejčastější odpovědi byly dvě, a to Bio obchody a drogerie. Dále kavárny a potravinové řetězce. Tato otázka byla polootevřená, tudíž respondenti mohli odpovídat, zda výrobky nakupují i někde jinde. Tuto odpověď ale nezvolil žádný respondent.

Graf 10 - Kde nejčastěji kupujete výrobky Fairtrade?



Jako doplňující otázku k této kategorii jsem zvolila, zda respondenti kupují produkty i s jinými označeními, jako například bio nebo cruelty free a jiné. Jak můžeme vidět na grafu 11, 66,7% respondentů odpovědělo, že ano.

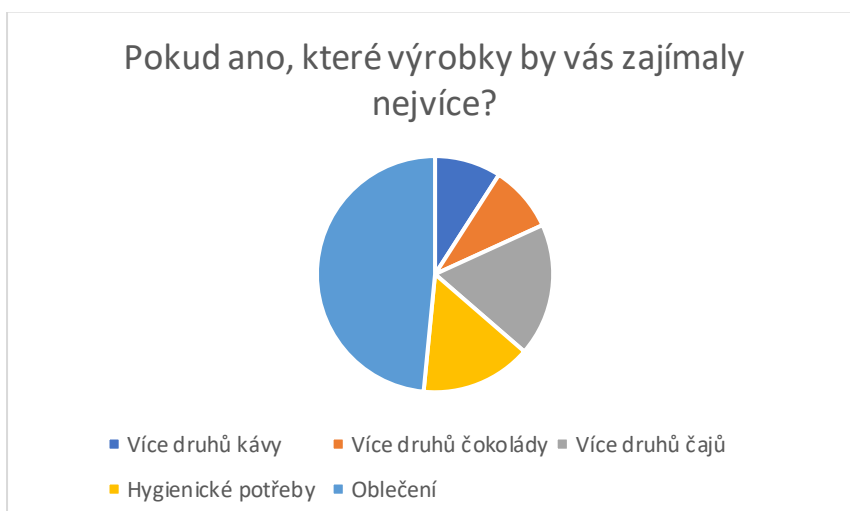
Graf 11 - Kupujete výrobky s označením bio, cruelty-free a jiné?



### 3.3 Zájem o rozšíření sortimentu fairtradových produktů

Poslední část dotazníku byla soustředěná na šíři sortimentu a také na to, zda by respondenti měli zájem o rozšíření škály produktů, viz. graf 12. První otázka se týkala, zda respondenti mají zájem o rozšíření sortimentu, přičemž 84% respondentů odpovědělo, že ano. Na tuto otázku navazovala další pro ty, kteří řekli, že by zájem měli. Nejčastější odpovědí bylo oblečení, které vybralo 48,5%.

Graf 12 - Pokud ano, které výrobky by vás zajímaly nejvíce?



## 4 Rozhovor s generální ředitelkou Fairtrade

Pro rozšíření informací o tématu Fairtrade jsem zvolila jako druhou výzkumnou metodu rozhovor. Oslovila jsem ředitelku Fairtrade Hanu Charváthovou, která ochotně svolila k rozhovoru se mnou.

### **Jak vznikl Fairtrade v ČR?**

V roce 2003 zde byly dvě organizace, které začaly dovážet první Fairtrade produkty. Ty začaly připravovat různé semináře a osvěty o konceptu Fairtrade. Díky tomu se přidávaly další firmy, které obchodovaly s Fairtradovými produkty. Když se koncept začal více rozvíjet, vznikla potřeba nezávislého zastřešení těchto aktivit organizací, která by zpracovávala informace o Fairtrade a byla by zástupcem celosvětového Fairtradu. Od počátku měla tato organizace ambice stát se národním zástupcem v celosvětové organizaci Fairtrade International. Tato organizace vyvíjí standardy ochranné známky Fairtrade a má po celém světě zastoupení. Toho se nám podařilo dosáhnout v roce 2009 a od roku 2015 je součástí i Slovenská Republika. V roce 2014 jsme změnili naše stanovy a naši členové jsou čistě neziskové organizace popřípadě školy a univerzity.

### **Jaké výhody a nevýhody má Fairtrade pro podnikatele v ČR?**

Určitě bych zmínila, že se jedná pouze o náš subjektivní pohled. Určitě mezi výhody patří například to, že se zvyšuje povědomí lidí o tom, co Fairtrade představuje. Bohužel oproti zahraničí je to stále pouze poměrně malé procento lidí, ale poptávka po produktech se zvyšuje. Větší firmy, které mají pobočky v ostatních zemích, cítí potřebu začlenit udržitelné produkty do svého prodeje. Další výhodou je, že díky Fairtrade mají určitou konkurenční výhodu, i když samozřejmě záleží, jakou mají cílovou skupinu, zda toto jejich zákazníci vyžadují či nikoliv. Zároveň je zajímavé, že my provádíme různé marketingové aktivity a díky tomu můžeme firmy, které prodávají Fairtradové výrobky, podpořit. Například na festivalu Evoulution, který se konal ve dnech 23.3.- 25.3. 2018, jsme poskytli prostor našim obchodním partnerům. To znamená, že tam měli vlastní stánek. Dále vydáváme řadu materiálů, které mají i naši partneři k dispozici, čímž se je snažíme propojit. Žádné nevýhody mě v tuto chvíli žádné nenapadají. Samozřejmě pro podnikatele je oproti zahraničí u nás stále relativně malá poptávka po produktech. A nelze říct, že pokud se někdo rozhodne prodávat Fairtradové výrobky, je to jasně daná cesta k úspěchu. Ale pokud někdo nabízí Fairtrade, tak to určitě nevýhoda není. Například u kávy může nastat debata, zda využít Direct Trade nebo Fairtrade, ale záměr obou konceptů je stejný, a to podpořit její pěstitele. Jinak si myslím, že zásadní nevýhody pro obchodníky nejsou.

### **Jsou všechny výrobky Fairtrade bio?**

Fairtrade znamená, že jsou dodrženy standardy Fairtrade, což jsou kritéria zaměřená

především na rozvoj komunit, dále na sledování ekonomických aspektů, což znamená, že družstva mají vždy zaručenou minimální výkupní cenu pro tu danou organizaci včetně Fairtradového příplatku, který zaručuje to, že se daná komunita bude dále rozvíjet. Výrobky dále musí splňovat environmentální kritéria organizace Fairtrade International, ale neznamena to, že jsou bio. Velmi často, zhruba z jedné poloviny, jsou Fairtradové výrobky bio. Bio má přísnější pravidla, například se nesmí pěstovat v oblasti, kde byla půda dříve chemicky ošetřena, a bio suroviny se musejí skladovat mimo ostatních surovin. Toto Fairtrade obecně nesplňuje, ale důraz je spíše kladen na sociální kritéria.

### **Mohou se lidé zapojit jinak do podpory Fairtrade, kromě koupě produktu?**

Určitě ano. V této chvíli není v České republice tolik možností jako v zahraničí. Určitě jsme rádi, když lidé minimálně sdílejí příspěvky na sociálních sítích a šíří dál, že nakupují Fairtradové výrobky. Zároveň jedna naše členská organizace už šest let organizuje happening, který se jmenuje Férová snídaně, vždy druhou květnovou sobotu. Je to poměrně velká akce, v loňském roce se konala na 160 místech po celé České republice. My nejsme přímo organizátorem, ale jsme partnerem této akce. Dále nám lidé mohou přijít pomoci na různé akce, ale spíše je ta podpora zaměřená na stranu našich obchodních partnerů, kteří vytvářejí různé kampaně na podporu například férového tropického ovoce, férového oblečení a tak podobně.

### **Jakou propagační metody Fairtrade využívá?**

My především spolupracujeme s obchodníky. Máme například třetím rokem kampaň, kterou nazýváme „Fandíme Fairtrade“, která je zaměřená především na hotely, kavárny a restaurace, kam dáváme různé stojany s příběhy našich pěstitelek, malé cukry nebo čokolády. Je to tedy spíše o tom označování a zviditelňování míst, kde už Fairtradové výrobky přítomny jsou. Dále využíváme náš facebookový profil. Co se týče kampaní, tak od roku 2011 koordinujeme kampaň fairtradová města a školy. Tuto kampaň neděláme sami, ale spolupracujeme s dvěma partnerskými organizacemi, které hodně pomáhají s prací v terénu, kde připravují různé semináře pro školy, oslovují města a pořádají konference. Letos například bude velká konference v Brně. Každá z těchto skupin má jiný potenciál. Na školách jde především o to, abychom mladé generaci předali informace o tom, co Fairtrade zajišťuje. U měst je potenciál, že město zajišťuje různé instituce, které mohou oslovit školy v daném regionu, zároveň města mohou nakupovat Fairtradové výrobky pro svojí spotřebu například při zadávání veřejných zakázek.

### **Jaké pokroky vnímáte ohledně Fairtrade za poslední desetiletí?**

Je toho určitě hodně, ale asi to nejdůležitější bylo, že jsme se stali součástí Fairtrade International. Dále poměrně významné bylo, když se fairtradové výrobky začali prodávat v řetězcích, protože na počátku se výrobky prodávaly především v alternativních obchůdcích a jejich prodej byl velmi omezený. Ve chvíli, kdy se rozšířila distribuční síť, tak to pro nás byl určitě důležitý zlom. Dále před třemi lety jsme začali zastupovat i slovenský trh. Také se za poslední tři roky změnilo, jak lidé na výrobky reagují, a také

reakce obchodních partnerů jsou úplně jiné, než byly na začátku, kdy bylo mnohem složitější si dohodnout schůzku a domluvit se na nějaké spolupráci. V tuto chvíli už máme pozici takovou, že firmy spíše oslovují nás, než že my je. Takže reagujeme na poptávku a poskytujeme informace těm, kdo se na Fairtrade ptají. Toto je dle mého názoru velký pokrok. Velmi významné pro nás je, že většina potravinových řetězců má poměrně široké spektrum Fairtradových výrobků. Za poslední dva roky se tyto výrobky rozšířily o označení programu pro kakao, které je trochu jiné než klasické označení Fairtrade. Tato známka znamená, že zpracovatelé využívají s těch surovin, které můžou, si vyberou jen kakao. To znamená, že veškeré kakao obsažené ve výrobku je Fairtrade, ale už například třtinový cukr nebo další složky už nemusí být Fairtradové. Toto je pro spoustu zpracovatelů mnohem jednodušší a díky tomu nastal velký boom v tom, kolik firem výrobky nabízí a dále se také rozšířila nabídka výrobků. Co se týče globálního trhu, toto není jednoduché říci souhrnně, protože každá země je maličko jiná. Především určitě nastal pokrok v zapojení výrobků do obchodních řetězců. Například ve Velké Británii jsou například velmi žádané fairtradové banány, které jsou u nás velmi složité sehnat. V mnoha zemích je polovina všech prodaných banánů fairtradových. Další rozdíl může být také v povědomí o Fairtradu, kdy například ve Velké Británii ví 98% lidí, co Fairtrade znamená. Podle našich výzkumů je to v České republice zatím jen 30% lidí.

### **Myslíte si, že tomu povědomí pomohly kavárny Starbucks?**

Určitě ano, avšak oni před dvěma lety od Fairtradu odstoupili, i když mnoho lidí má stále zafixované, že mají fairtradovou kávu. V roce 2016 přešly na svůj vlastní program pro rozvoj.

### **Je něco v čem se český Fairtrade liší od celosvětového Fairtradu?**

Maličko už jsem to zmínila, že se určitě liší povědomí lidí o tom, co Fairtrade představuje. Určitě i ve skladbě výrobků. V ČR je stále nejprodávanější káva a čokoláda nebo cukrovinky obecně. V zahraničí je velmi populární například čerstvé ovoce nebo řezané květiny. Květiny u nás momentálně začínají, máme tu první firmu, která má licenci na prodej fairtradových květin, ale tento projekt je stále v začátcích. Myslím si, že velký rozdíl je v nastavení společnosti, protože v zahraničí lidé tyto výroby vyžadují, proto jsou na to obchodníci zvyklí a je na ně tlak ze strany zákazníků. V naší republice je to otázka dalších pěti let, abychom se dostali na podobnou úroveň. Avšak u nás už nikdo nemůže říci, že tyto výrobky nemá kde koupit, protože vždy je poblíž Tesco nebo Kaufland.

### **Jaký je cílový segment zákazníků Fairtradu?**

Řekla bych, že typický zákazník je člověk především z velkého města, které má ideálně nad 100 000 lidí. Jsou to lidé s vyšším vzděláním ze střední a vyšší příjmové kategorie a především ženy. V kavárnách je segment zákazníků jiný než v obchodních řetězcích, fairtradových, nebo bio obchodech.



### **Myslíte si, že zákazníci ovlivňuje, z jak velkého města pocházejí?**

Toto je velmi klíčové. I když výrobky jsou dostupné v menších městech nebo na vesnicích, tak informovanost tam není taková a díky tomu je nákupní rozhodování zákazníků jiné.

### **Které výrobky jsou kromě kávy nejoblíbenější v ČR?**

Momentálně je na vzestupu čokoláda a také výrobky, které obsahují kakao, protože řetězce prodávají různé sušenky, čokolády a výrobky obsahující kakao, poté třtinový cukr, čaj a pak všechny ostatní produkty.

### **Na jakých projektech momentálně Fairtrade pracuje a které plánuje v budoucnu?**

Pro nás dlouhodobé kampaně jsou města a školy, které jsem zmiňovala, zároveň stále spolupracujeme s kavárnami. Myslím si, že tento i příští rok bude pro nás prioritou především tvorba marketingových materiálů ve spolupráci s nimi. Zároveň pracujeme na evropském projektu, který je zaměřen na osvětu podpory povědomí. Dále chceme rozšířit portfolio lidí, s kterými budeme do budoucna spolupracovat. Toto připravujeme jak v Čechách, tak na Slovensku.

### **Dočetla jsem se, že Fairtradoví producenti vyrábějí oblečení; je dostupné v ČR?**

Pokud se budeme bavit o certifikaci Fairtrade, kterou má na starosti Fairtrade International, tak tam jediné co dosud funguje je certifikace na bavlnu a ne na celý výrobní proces. Proběhl takový pilotní projekt na certifikaci celého procesu výroby, to znamená i pro zapojení továren, kde se oblečení šije. Víím, že se pár firem do tohoto programu zapojilo v Německu, ale zatím s tím nemáme žádné zkušenosti a je otázkou, jak moc to bude fungovat. Je to spíše o dlouhodobém vývoji, protože se nesoustředujeme jen na farmáře a pěstitele, ale spíše na zaměstnance továren, což je v řadě věcí jiné. Například benefity musí být jiné a nefungují zde Fairtradové prémie, proto musí být systém nastaven jinak. Co se týče oblečení s certifikací, které je u nás dostupné, tak se to týká pouze bavlny. Samozřejmě se u nás dá sehnat nějaké oblečení nebo tašky, které také můžeme označit jako Fairtrade certifikované výrobky, ale také tu je Světová Fairtradová organizace, která funguje na jiné bázi. Je to spíše o tom, že sdružuje organizace. Jde spíše o sebehodnocení organizací. Produkty nejsou označené konkrétním logem, ale tím, že jsou součástí této platformy, tak o nich můžeme říci, že jsou Fairtrade. V této skupině je fairtradového oblečení poměrně dost. Co se týče vyloženě certifikovaného produktu, tak víím, že v Praze je obchod Nila na Vinohradech, který prodává fairtradový textil. Nevím, zda je toto oblečení v nějakých řetězcích, ale víím, že menší obchody oblečení nabízejí, dokonce je zde jedna firma, která dodává povlečení. Myslím si, že toto určitě stojí za zmínku. Určitě je také zajímavé, že společnost Kaufland se rozhodla na konci loňského roku, že pro svoje zaměstnance nakoupí oblečení vyrobené s fairtradové bavlny celosvětově, což je zhruba 130 000 zaměstnanců. V ostatních zemích to funguje přes veřejné zakázky nebo spolupráci s městy. Pokud se toto povede, tak oni pro řadu svých zaměstnanců nakoupí fairtradové oblečení.

## **Jak si myslíte, že se bude Fairtrade do budoucna v ČR rozvíjet? A v celosvětovém měřítku?**

Co je hodně zajímavé především ohledně globálních trendů, že Fairtrade International zavádí mnoho zajímavých programů. Co jsem zmiňovala pro kakao, se chystá skoro pro všechny suroviny. Nechci říct, že se upouští od certifikace celého produktu, tak jak tomu bylo dříve, kdy všechny suroviny na přípravu musely být fairtradové. Toto bude o větší flexibilitě a jak efektivně spolupracovat s jednotlivými obchodníky tak, aby to pro ně bylo zajímavé. Už se upouští od toho, že firmy musí splnit nějaké kritéria a na základě toho můžou používat dané označení. Víím, že například v Británii a v jiných zemích už vyloženě jednotlivé firmy spolupracují s organizací na tom, že společně vymýšlejí různé firemní programy. Vždy je pro nás zásadní podpora pěstitelů, kde se řeší důstojný příjem, na který je daná celosvětová metodologie. Samozřejmě se to v každé zemi liší a částka je jiná. Ambicí Fairtrade je do budoucna mít pro zaměstnance, nebo farmáře zajištěný důstojný příjem, což je samozřejmě běh na dlouhou trať. Myslím si, že potenciál pro rozvoj tu určitě je. Nárůst v prodeji bude pokračovat a umím si představit, že za 10 let nebude tak zásadní, že někdo má toto logo.

## **Roste počet farmářů?**

Ano, každý rok počty zapojených farmářů přiměřeně rostou. Co je pro nás hodně důležité a důvodem, proč se na to vůbec přistoupilo jako například u kakaa, je, že organizací, které i byly certifikované a vlastně měly možnost prodávat Fairtrade kakao, měly problém s odbytem. Je to trochu zvláštní, protože mnoho velkých firem si stěžuje, že není dostatečná nabídka. Tím, že to jsou malá družstva a malý farmáři. Najednou přijde obrovská firma jako například Nestlé, která potřebuje velké množství v nějaké stabilní kvalitě a dodávce, tak to chvíli trvá, než se to potká. Ve chvíli, kdy naroste poptávka po Fairtradovém kakau, tak to samozřejmě chvíli trvá, než jsou farmáři na to schopni zareagovat. Co je pro nás v tuto chvíli důležité, jsou farmáři, kteří už certifikaci mají, tak mají možnost zvýšit jejich odbyt. V současné době řada družstev prodá 30% své produkce Fairtradovým obchodníkům, přičemž jen na tyto procenta dostanou minimální výkupní cenu a Fairtradový příplatek. Zbytek produkce musí prodat například na lokálním trhu. Poté jsou už benefity po zapojení nižší. Proto je momentálně pro nás hlavní těmto družstvům dát větší možnost produkovat výrobky za Fairtradových podmínek.

## **Navštívila jste někdy nějakou Fairtrade továrnu osobně?**

Byla jsem se podívat před třemi lety v Keni. Navštívila jsem dvě družstva a dále jsem objížděla farmáře, kteří pěstují makadamové ořechy, protože to bylo dané ve spolupráci s jedním slovenským partnerem, který má v Nairobi továrnu na zpracování ořechů. Dále jsem v rámci soukromé cesty navštívila Indii, kde spíše sklízí a balí hroznové víno. Jinak bychom momentálně chtěli s jedním kolegou v prosinci jet do Pobřeží sloveniny za kakaovými pěstiteli.

## 4.1 Vyhodnocení praktické části a doporučení

Do poslední části praktické části bych ráda zahrnula vyhodnocení a případné doporučení pro koncept Fairtrade. V první radě bych se chtěla soustředit na mé dotazníkové šetření. Již na začátku jsem si stanovila dvě výzkumné otázky, které bych zde ráda vyhodnotila.

### **Č. 1: Předpokládám, že zákazníci znají označení Fairtrade a vědí, co tento koncept zaštiťuje a znají jeho význam.**

Dle výsledků dotazníku jsem dospěla k závěru, že výzkumná otázka č. 1 můžeme alespoň s určitě částí potvrdit, protože více než polovina respondentů odpověděla, že označení znají. Také mne překvapil rozdíl povědomí mezi ženami a muži, kde ženy vedly v povědomí více jak o polovinu. Další zajímavý rozdíl byl také mezi vesnicemi a městy. Tento rozdíl byl poměrně velký, protože jen 33,3% respondentů z vesnic vědělo, co Fairtrade znamená. Jak jsem již zmínila, může to být odrazem nákupního chování obyvatel vesnic, nebo také nedostatek těchto produktů na vesnicích, což i v další části potvrdila ředitelka Chorváthová v rozhovoru. Můžeme tedy z tohoto výsledku říci, že zákazníci jsou spíše ženy a lidé z měst, kteří mají více produkty dostupné a mají je více na očích. Z respondentů, kteří odpověděli ano, celkově skoro 70% chápe význam konceptu a jsou obeznámeni s jeho principy. Dle mého názoru je pro Fairtrade toto dobrý výsledek, protože lidé jsou dobře obeznámeni s konceptem a pokud produkty kupují, tak vědí, co podporují a může to také ovlivnit jejich budoucí koupě. Můžeme tedy tuto část dotazníku hodnotit kladným způsobem.

Určitě bych Fairtrade doporučila se zacílit na ženy, protože dle mého názoru jsou ženy jeden z nejdůležitějších segmentů zákazníků. Dále bych doporučila, aby Fairtrade začlenil do svých kampaní také vesnice a pokusil se zvýšit povědomí v těchto oblastech. Například umístit stánky s produkty na místní trhy a podobně.

### **Výzkumná otázka č. 2: Předpokládám, že zákazníci aktivně produkty kupují a mají o ně zájem.**

Výzkumnou otázku č. 2 můžeme dle výsledků také zčásti potvrdit, protože respondenti výrobky kupují, ale už nemůžeme říci, že aktivně, protože nejčastější odpovědí na otázku, jak často je kupují, bylo jen zřídka. Avšak když jsem se zeptala, zda by respondenti měli zájem o rozšíření sortimentu, tak většina řekla, že ano. Předpokládám tedy, pokud by pro respondenty byla zajímavější nabídka výrobků, více by je kupovali. Respondenti také odpověděli, že nejčastěji nakupují produkty v drogeriích, proto bych doporučila, aby se Fairtrade pokusil rozšířit svůj sortiment zde, protože v drogeriích jsou produkty dostupnější i lidem, kteří koncept neznají. V bio obchodech je spíše cíleno na užší segment zákazníků. Největší zájem byl o rozšíření sortimentu oblečení. Dle výsledků dotazníkového šetření bych doporučila, jak jsem již zmínila, zacílit se na drogerie, dále také určitě zacílit na ženy, protože dle mého názoru a výsledků jsou ženy jeden z nejdůležitějších segmentů zákazníků. Další doporučení je spíše otázkou budoucnosti, protože tyto projekty jsou určitě běh na dlouhou trať, jak sama zmínila ředitelka Fairtrade v rozhovoru. Pokud tedy Fairtrade bude plánovat rozšíření konceptu, určitě bych doporučovala se soustředit na Fairtradové oblečení a jeho dostupnost

v České republice, protože dle výsledků dotazníkového šetření, to je položka, o kterou měli respondenti největší zájem.

Bylo již zmíněno v rozhovoru, že Fairtrade začlenil do svých kampaní města. Myslím si, že v tomto případě by se tato forma měla rozšiřovat také v menších městech a obcích, a to například tím, umístí stánky s produkty na místní trhy

## 5 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo vyhodnotit a analyzovat nástroje zeleného marketingu a tyto nástroje poté uplatnit na konceptu Fairtrade, který je příkladnou ukázkou zeleného marketingu v mnoha ohledech.

Společnosti, které uplatňují zelený marketing, se nesnaží jen prodávat své produkty, ale také dokázat něco více, jako například chránit přírodu, podporovat rozvojové země nebo snižovat tvoření odpadu. Koncept Fairtrade nabízí možnost společnostem začlenit zelené nástroje do své produkce.

Bakalářskou práci je rozdělená do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části mé zaměření bylo směřováno z počátku na marketing jako takový, jeho historii a také na jeho koncepci. Dalším bodem praktické části je společenská odpovědnost a její tři pilíře. Společenská odpovědnost velmi úzce souvisí s green marketingem. Dále jsem směřovala ke greenwashingu a jeho 7 hříchům. Poté už jsem se zaměřila na historii a definici zeleného marketingu. Abych toto téma rozpracovala do hloubky, začlenila jsem sem například zeleného zákazníka a jeho nákupní chování, zelené marketingové strategie, zelený marketingový mix a budoucnost zeleného marketingu. Také jsem v teoretické části uvedla problematiku konceptu Fairtrade.

V praktické části jsem tento koncept rozebrala již podrobněji. Vysvětlila jsem, jak Fairtrade funguje a jaké pravidla musí producenti a podnikatelé dodržovat, pokud se chtějí zapojit. Jako první šetření jsem zvolila dotazník, kde jsem si zformulovala dvě výzkumné otázky konkrétně: výzkumná otázka č. 1: Předpokládám, že zákazníci znají označení Fairtrade a vědí, co tento koncept zaštituje a znají jeho význam. Výzkumná otázka č. 2: Předpokládám, že zákazníci aktivně produkty kupují a mají o ně zájem.

Tyto otázky byly vyhodnoceny a bylo z nich vyvozeno doporučení pro koncept Fairtrade v závěru praktické části. V hodnocení byly využity prvky z teoretické části. Druhým šetřením byl rozhovor s ředitelkou Fairtrade Hanou Charváthovou, který byl zajímavý ze všech směrů. Ředitelka Charváthová mi poskytla mnoho informací, které nejsou veřejně dostupné, a které jsou jistě pro čtenáře velmi zajímavé.

Jak jsem již zmínila na konci teoretické části, dle mého názoru se zelený marketing bude jen rozvíjet a na firmy bude vyvíjen větší tlak. Díky tomu si myslím, že i Fairtrade se bude posouvat kupředu, protože mnoho firem může zvolit variantu férového obchodu do svých marketingových strategií.

## Seznam použité literatury

- 1) DAHLSTROM, Robert. *Green marketing management*. Mason, Ohio: SouthWestern / Cengage Learning, 2011, 334 p. ISBN 0324789149
- 2) GRANT, John. *The green marketing manifesto*. Chichester: John Wiley, 2007. ISBN 978-0-470-72324-1.
- 3) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 4) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- 5) KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada Publishing, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2439-3.
- 6) KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- 7) *Národní program označování ekologicky šetrných výrobků: [CENIA, česká informační agentura životního prostředí]*. Praha: CENIA, 2005. ISBN 80-85087-55-3.
- 8) OTTMAN, Jacquelyn A. *The new rules of green marketing strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield (UK): Greenleaf Pub, 2011. ISBN 978-190-6093-440.
- 9) OTTMAN, Jacquelyn. *Green Marketing: Challenges & Opportunities*, NTC Business Books, Chicago, 1993 ISBN: 978-0844232904.
- 10) PEATTIE, Ken. *Environmental marketing management: Meeting the green challenges*. Pitman Publishing London, 1995 ISBN 0-273-60279-9.
- 11) POLONSKY, Michael J a Alma T MINTU-WIMSATT. *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. New York: Haworth Press, 1995, ISBN 15-602-4927-7.

# Internetové zdroje

- 1) REX, Emma a Henrikke BAUMANN: Beyond Ecolabels: What Green Marketing can Learn from Conventional Marketing In *Journal of Cleaner Production*. [online].2007. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965260600179X>
- 2) SHARMA, Saylay: Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. In *Academy of Management Journal*. [online] 2000. [cit. 2018-01-15]Dostupné z:[https://www.researchgate.net/profile/Sanjay\\_Sharma75/publication/275624681\\_Managerial\\_interpretaions\\_and\\_organisational\\_context\\_as\\_predictors\\_of\\_corporate\\_choice\\_of\\_environmental\\_strategy/links/55c7c5bb08aeca747d667d23.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sanjay_Sharma75/publication/275624681_Managerial_interpretaions_and_organisational_context_as_predictors_of_corporate_choice_of_environmental_strategy/links/55c7c5bb08aeca747d667d23.pdf)
- 3) PEATTIE Ken a Andrew CRANE: "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", In *Qualitative Market Research: An International Journal*.2005[online]. [cit.2018-02-02]Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- 4) Greenwashing Report 2010. The Sins of Greenwashing 2010[online]. Canada: TerraChoice [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z:<http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>
- 5) Green washing In: trideniodpad.cz. 2017 [online]. [cit. 2018-01-26] Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/greenwashing>
- 6) What is greenwashing? In: Greenwashingindex.. 2018 [online]. [cit. 2018-02-02] Dostupné z: <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/>
- 7) Společenská odpovědnost firem. In: Business Leaders Forum [online]. Business Leaders Forum, © 2012. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: [http://www.csr-online.cz/wpcontent/uploads/2012/11/BLF\\_Pruvodce\\_CSR.pdf](http://www.csr-online.cz/wpcontent/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf)
- 8) Greenwash. In: Oxford [online]. © 2017 Oxford University Press [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/greenwash>.
- 9) Business Leaders Forum Co je CSR. 2008.[online]. Praha [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
- 10)VANDERMERWE Sandra a Michael OLIFF: Customers drive corporations green. In: *Long Range Planning*. 1990 [online]. [cit. 2018- 01-14]. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90096-M](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90096-M)

11) PEATTIE, Ken: Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing In: The Marketing Review [online]. [cit. 2018- 01-12]. Dostupné z: <http://www.ingenta-connect.com/content/westburn/tmr/2001/00000002/00000002/art00002>

12) WFTO.com [online]. [cit. 2018- 03-17]. Dostupné z: <https://wfto.com/>



## Seznam obrázků

Obr. 1 - Triple Bottom Line.....	9
Obr. 2 - Greenwashing.....	12

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Identifikace respondentů .....	26
--	----

## Seznam příloh

Dotazník Fairtrade.....	45
-------------------------	----

## Seznam Grafů

Graf 1 Jaký je váš hrubý měsíční příjem? .....	26
Graf 2 Z jak velkého města pocházíte?.....	27
Graf 3 Znáte koncept Fairtrade? .....	28
Graf 4 Znáte koncept Fairtrade?-pohlaví.....	28
Graf 5 Znáte označení Fairtrade?- města.....	29
Graf 6 Víte co Fairtrade znamená? .....	29
Graf 7 Které výrobky znáte pod označením Fairtrade? .....	30
Graf 8 Jak často kupujete výrobky Fairtrade?.....	30
Graf 9 Z jakého důvodu výrobky Fairtrade kupujete?.....	31
Graf 10 Kde nejčastěji kupujete výrobky Fairtrade?.....	31
Graf 11 Kupujete výrobky s označením bio, cruelty-free a jiné?.....	32
Graf 12 Pokud ano, které výrobky by vás zajímaly nejvíce?.....	32

## Dotazník Fairtrade

- 1) Pohlaví?
  - a) Žena
  - b) Muž
- 2) Hrubý měsíční příjem?
  - a) 0-10 000 Kč
  - b) 10 001-20 000
  - c) 20 001-30 000
  - d) 30 001-45 000
  - e) 45 001-60 000
  - f) 60 001 - a více
- 3) Pocházíte z města, které má:
  - a) 0-5000 obyvatel
  - b) 5000-15 000 obyvatel
  - c) 15 000-30 000 obyvatel
  - d) 30 000-50 000 obyvatel
  - e) 50 000 a více obyvatel
- 4) Znáte koncept Fairtrade?
  - a) ano
  - b) Ne
- 5) Víte přesně co Fairtrade znamená, nebo znáte jen jeho označení?
  - a) Zním označení
  - b) Vím, že je to férový obchod, který propaguje, aby lidé dostali správně zapláceno a nepracovali děti
- 6) Chtěli byste se dozvědět o konceptu více?
  - a) Ano
  - b) Ne
- 7) Které výrobky znáte pod označením Fairtrade?
  - a) Kávu Starbucks
  - b) Čokoláda, káva, čaj
  - c) Potraviny
  - d) Výrobky z bavlny
  - e) Květiny
- 8) Myslíte si, že jsou tyto výrobky snadno dostupné?
  - a) Ano
  - b) Ne
- 9) Kupujete výrobky Fairtrade?
  - a) Ano
  - b) Ne
- 10) Pokud ano, jak často?
  - a) Každý den
  - b) Jednou týdně
  - c) Jednou za měsíc
  - d) Nárazově
- 11) Proč výrobky Fairtrade kupujete?
  - a) Jsou kvalitní
  - b) Jsou bio

- c) Chci podpořit dobrou věc
- 12) Kde nejčastěji vídáte výrobky Fairtrade?
- a) V drogeriích (DM, Teta, Rossmann)
  - b) V potravinových řetězcích (Albert, Tesco, Billa...)
  - c) Bio obchody
  - d) Internetové obchody
  - e) Kavárny (Starbucks a jiné)
- 13) Jaké nové výrobky s tímto označením byste chtěli, aby byly k dostání?
- a) Více druhů kávy
  - b) Více druhů čokolády
  - c) Více čajů
  - d) Hygienické potřeby
  - e) Jiné
- 14) Pokud by byly výrobky dostupnější, byly byste ochotni je více kupovat?
- a) Ano
  - b) Ne
- 15) Kupujete výrobky s označením bio, cruelty-free a jiné?
- a) Ano
  - b) Ne

# Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Adéla Vodičková

V Praze dne: 03. 05. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis